

METLA

METLA



METSÄNTUTKIMUSLAITOS
Jalostusosasto ✓

Metsäteollisuuden vihreät kuluttajat

Kari Valtonen
Heikki Juslin
Helena Meriluoto

Valtonen, K., Juslin, H. ja Meriluoto, H. 1997. Metsäteollisuuden vihreät kuluttajat. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 658. 158 s. ISBN 951-40-1587-8, ISSN 0358-4283.

Julkaisussa kuvataan ja vertaillaan ympäristöasioiden merkitystä kuluttajien yleisissä ja erityisesti metsätalouteen, metsäteollisuuteen ja metsäteollisuustuotteisiin liittyvissä arvoissa, asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä eri maissa. Arvojen ja asenteiden lisäksi julkaisussa tarkastellaan kuluttajien ympäristö- ja metsätiedon tasoa, ympäristöongelmien henkilökohtaista kokemista, kuluttajien kokemia sosiaalisia normipaineita ja uskoa omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ympäristöasioissa. Julkaisussa kuvataan myös kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisen puu- ja paperituotteen, metsäteollisuuden, metsänhoidon ja maan tunnusmerkeistä. Tutkimus on 900 kuluttajan haastatteluun perustuva survey-tutkimus, jonka kohdemaina ovat Suomi, Saksa, Ranska, Englanti ja Kanada.

Keskeisinä johtopäätöksinä tutkimusten tulosten perusteella tarkastellaan, kuinka kuluttajat suhtautuvat metsien hyötykäyttöön ja miten suomalaisen metsätalouden ja -teollisuuden imago tukee tai rajoittaa metsäteollisuuden kilpailukykyä vihreillä markkinoilla. Lisäksi tarkastellaan ekologisen markkinoinnin tarvetta ja miten metsäteollisuuden markkinointistrategioita ja markkinointitoimenpiteitä pitäisi kehittää tutkimuksen tulosten perusteella.

Avainsanat: ympäristö, kuluttajien ympäristötietoisuus, kulutuskäyttäytyminen, ekologinen markkinointi.

Kirjoittajien yhteystiedot:

Kari Valtonen, Metsäntutkimuslaitos, Helsingin tutkimuskeskus, Unioninkatu 40 A, 00170 Helsinki, puhelin (09) 8570 5753, faksi (09) 8570 5717.

Heikki Juslin, Helsingin yliopisto, Metsäekonomian laitos, PL 24, 00014 Helsingin yliopisto, puhelin (09) 191 7718, faksi (09) 191 7729.

Helena Meriluoto, Helsingin yliopisto, Metsäekonomian laitos, PL 24, 00014 Helsingin yliopisto, puhelin (09) 191 7733, faksi (09) 191 7729.

Julkaisija: Metsäntutkimuslaitos. Hankeet: 3010, 3188. Hyväksynyt: Tutkimusjohtaja Matti Kärkkäinen 1.10.1997.

Valokuvat: Metlan valokuva-arkisto/Erkki Oksanen.

Tilaukset: Metsäntutkimuslaitos, Helsingin tutkimuskeskus, Unioninkatu 40 A, 00170 Helsinki. Puhelin (09) 8570 5721 (Kaija Westin), faksi (09) 8570 5717.

Sisällys

Tiivistelmä ja johtopäätökset	5
1 Johdanto.....	33
2 Tutkimuksen tarkoitus	37
3 Tutkimuksen puitteet	38
3.1 Kuluttajan asema vihreillä markkinoilla	38
3.2 Tutkimuksen viitekehys.....	40
3.3 Viitekehysten operationalisointi	49
4 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät	53
4.1 Tutkimuksen aineisto.....	53
4.2 Aineiston analyysimenetelmät.....	56
5 Tutkimuksen tulokset	57
5.1 Kuluttajien ympäristötietämys ja -kokemukset sekä informaatiolähteet.....	57
5.1.1 Metsä- ja ympäristötiedot ja ympäristömerkkien tuntemus.....	57
5.1.2 Ympäristötiedon tärkeimmät lähteet	63
5.1.3 Ympäristöongelmien henkilökohtainen kokeminen	67
5.2 Kuluttajien ympäristöarvot ja -asenteet.....	71
5.2.1 Yleiset ympäristöarvot.....	71
5.2.2 Metsään liittyvät ympäristöarvot ja -asenteet	82
5.3 Kuluttajien kokemat normipaineet ja ympäristön laatuun vaikuttaminen	92
5.3.1 Kuluttajien kokemat normipaineet	92
5.3.2 Usko omiin vaikutusmahdollisuuksiin	94
5.3.3 Kuluttajien toivomat mekanismit vaikuttaa ympäristöasioihin.....	97
5.4 Kuluttajien käsitykset ympäristöystävällisyydestä.....	100
5.4.1 Ympäristöystävällinen metsänhoito	100
5.4.2 Ympäristöystävällinen metsäteollisuus	109
5.4.3 Ympäristöystävällinen metsäteollisuustuote	114
5.4.4 Ympäristöystävällinen maa	121
5.4.5 Kuluttajien mielikuvat eri maiden ympäristö- ystävällisyydestä	124
5.5 Kuluttajien vihreä kulutuskäyttäytyminen	128
5.5.1 Ympäristöystävällisyys kulutuskäyttäytymisessä	128
5.5.2 Ympäristöystävällisyys valintakriteereissä	134
5.5.3 Ympäristöystävällisyys valintakäyttäytymisessä	137
5.5.4 Ympäristöystävällisyys ostokäyttäytymisessä	141
Lähteet.....	144
Liite 1. Haastattelulomake	147
Liitetaulukot 1–5	156

Alkusanat

Kuluttajien ympäristölähtöiset asenteet vaikuttavat nyt ja lähitulevaisuudessa voimakkaasti suomalaisten metsäteollisuustuotteiden kysyntään. Ympäristötietoiset asiakkaat asettavat ympäristölähtöisiä vaatimuksia sekä ostamilleen tuotteille että niiden tuotannolle. Viime vuosien aikana nuo vaatimukset ovat ulottuneet metsänhoitoon saakka. Kuluttajat viime kädessä ratkaisevat omissa ostopäätöksissään, mikä merkitys ympäristöasioilla tulee olemaan metsäteollisuudelle ja metsätaloudelle. Tässä tutkimuksessa: Metsäteollisuuden vihreät kuluttajat kuvataan ja vertaillaan ympäristöasioiden merkitystä kuluttajien yleisissä ja erityisesti metsätalouteen, metsäteollisuuteen ja metsäteollisuustuotteisiin liittyvissä arvoissa, asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä eri maissa.

Tämä tutkimus on tehty Metlan Helsingin tutkimuskeskuksen ja Helsingin yliopiston metsäekonomian laitoksen yhteistutkimushankkeessa: "Ympäristökysymykset metsäteollisuus- tuotteiden markkinoinnissa". Sitä on osittain rahoittanut MMM. Tutkimushankkeessa on aikaisemmin julkaistu: Metsäteollisuuden vihreät markkinat (MT 578). Se oli luonteeltaan kokoomajulkaisu ja siinä analysoitiin olemassa olevan tutkimustiedon pohjalta metsäteollisuus- tuotteiden markkinoiden ympäristölähtöisiä vaatimuksia koskien koko metsäsektoria.

Tämä tutkimus on tekijöidensä ryhmätyön tulos. Käytännössä tutkimuksen tekeminen on jakautunut tekijöiden kesken siten, että professori Heikki Juslin Helsingin yliopiston metsäekonomian laitokselta ja tutkija Kari Valtonen Metlan Helsingin tutkimuskeskuksesta ovat yhdessä ideoineet tutkimuksen ja määritelleet sen tavoitteet. Heikki Juslin on viimekädessä vastannut haastattelulomakkeen laadinnasta ja testauksesta. Kari Valtonen on suunnitellut haastatteluaineiston keräyksen ja vastannut sen toteutuksesta. Tutkija Helena Meriluoto Helsingin yliopiston metsäekonomian laitokselta on vastannut haastatteluaineistojen esikäsittelystä, tallennuksesta ja tulosten laskennasta. Tulosten analysointi on tehty yhdessä.

Haastatteluaineistojen keräys eri maista organisoitiin siten, että Suomen aineiston keräsivät puumarkkinatieteen opiskelijat harjoitustyönä. Saksan aineiston keräyksestä vastasivat metsät. yo. Susanna Serlachius ja opiskelija Matthias Richter Saksasta. Englannissa kuluttajia haastatteli metsät. yo. Timo Paasikoski ja Ranskassa metsät. yo. Kirsi Sinkkonen. Kanadan aineiston keräyksestä vastasi puumarkkinatieteen opiskelija Laura Cottle. Susanna Serlachius ja Timo Paasikoski ovat tehneet keräämiensä maakohtaisten aineistojen pohjalta myös puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielmat.

Tämän julkaisun työstäminen on jakautunut tekijöiden kesken siten, että Kari Valtonen on kirjoittanut tutkimusraportin käsikirjoituksen lukuunottamatta tiivistelmän johtopäätösosaa. Lisäksi hän on vastannut julkaisun toimitustyöstä. Heikki Juslin on kirjoittanut tiivistelmäluvun johtopäätösosan. Helena Meriluoto on laatinut taulukot ja piirtänyt kuvat. Juslin ja Meriluoto ovat aktiivisesti kommentoineet käsikirjoitusta sen eri vaiheissa.

Julkaisun kirjoittamistyön aikana olemme saaneet apua monilta henkilöiltä. Erityisesti haluamme kiittää MML Riitta Hännistä arvokkaista kommenteista käsikirjoitusvaiheessa. Kiitokset ansaitsevat myös Anna-Kaisu Korhonen ja Lea Suhonen julkaisun taittamisesta ja ulkoasusta sekä Erkki Oksanen valokuvista.

Helsingissä, lokakuussa 1997.

Kari Valtonen Heikki Juslin Helena Meriluoto

Tiivistelmä ja johtopäätökset

Tutkimus on noin 900 kuluttajan haastatteluun vuonna 1995 perustuva survey-tutkimus. Kohdemaina ovat Suomi, Saksa, Ranska, Englanti ja Kanada.

Tutkimuksessa kuvataan ja vertaillaan ympäristöasioiden merkitystä kuluttajien yleisissä ja erityisesti metsätalouteen, metsäteollisuuteen ja metsäteollisuustuotteisiin liittyvissä arvoissa, asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä eri maissa.

Tutkimuksessa tarkastellaan:

- kuluttajien ympäristö- ja metsätiedon tasoa, informaatiolähteiden merkitystä ympäristötiedon lähteenä ja ympäristöongelmien henkilökohtaista kokemista
- kuluttajien yleisiä ympäristöarvoja ja -asenteita ja erityisesti metsätalouteen ja metsäteollisuuteen liittyviä ympäristöasenteita
- kuluttajien kokemia sosiaalisia normipaineita ja uskoa omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ympäristöasioissa
- kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisen puu- ja paperituotteen, metsäteollisuuden, metsänhoidon ja maan tunnusmerkeistä
- ympäristön merkitystä kulutuskäyttäytymisessä, metsäteollisuustuotteiden valintakriteereissä ja toteutuneessa ostokäyttäytymisessä.

Tässä tiivistelmäluvussa tarkastellaan ensin tutkimuksen tuloksia kokonaisuutena ja sen jälkeen keskeisimpiä maiden välisiä eroja.

Kuluttajien ympäristötietämys ja -kokemukset ja informaatiolähteet

Metsään ja ympäristöön liittyvien käsitteiden ja asioiden tietämys

Parhaiten metsäkäsitteistä tunnetaan talousmetsä. Kaikista kuluttajista 40 % tietää, että talousmetsä on pääsääntöisesti puun tuotantoon käytetty metsä, jossa ei ole suojelullisia rajoituksia. Vain 13 % vastasi kysymykseen täysin väärin. Aarniometsän merkitys tunnetaan toiseksi parhaiten ja heikoimmin tiedetään suojelumetsän merkitys. Kuluttajista vain 20 % tietää täysin oikein, että suojelumetsä on esim. ympäristöarvojen vuoksi suojeltua metsää, jossa ei saa suorittaa hakkuita.

Yksityismetsien osuuden kuluttajat arvioivat yleisesti kaikissa maissa selvästi todellisuutta pienemmäksi. Eniten alakanttiin menevät arviot Suomen ja Ranskan osalta, joissa yksityismetsien osuus on suuri.

Ympäristökäsitteistä parhaiten tunnetaan kasvihuoneilmiö. Kaikista kuluttajista 56 % tietää kasvihuoneilmiön merkitsevän maapallon lämpötilan pysyvää nousua. Toiseksi parhaiten tiedetään, kuinka metsät ehkäise-

vät kasvihuoneilmiötä. Kolmanneksi parhaiten tiedetään, missä paperituotteissa kierrätyskuidun osuus on suurin. Huonommin kuluttajat tietävät biodiversiteetin ja kestäväen kehityksen merkityksen.

Paperin talteenottoaste arvioidaan kaikissa maissa selvästi todellisuutta pienemmäksi. Kuluttajien yleinen virheellinen käsitys paperin talteenottoasteen alhaisuudesta todelliseen tilanteeseen verrattuna voi antaa kuluttajille myös väärän käsityksen paperin talteenoton lisäämismahdollisuuksista. Tämä on syytä ottaa huomioon markkinoille tiedottamisessa ja kuluttajien väriä käsityksiä on pyrittävä tehokkaasti oikaisemaan.

Ympäristömerkkien tunnistaminen kuluttajien keskuudessa on todella heikkoa. Esitetyn ympäristömerkin tunnisti keskimäärin vain 10 % kaikista kuluttajista. Lisäksi suurin piirtein merkin tunnisti 15 % kuluttajista.

Ympäristötiedon tärkeimmät lähteet

Tärkeimpinä ympäristötiedon lähteinä kuluttajat pitävät televisiota, radiota ja sanomalehtiä. Noin 75 % pitää niitä hyvin tai erittäin tärkeinä. Seuraavaksi tärkeysjärjestyksessä tulevat tuoteselosteet ja aikakauslehdet. Myös niitä selvä enemmistö pitää tärkeinä ympäristötiedon lähteinä. Sen sijaan kuluttajien käsitykset ympäristöjärjestöjen ja ympäristölehtien merkityksestä vaihtelevat. Ympäristöjärjestöjä pitää 15 % kuluttajista erittäin tärkeinä, mutta toisaalta 22 % ei pidä niitä ollenkaan tärkeinä. Vielä suurempi osa kuluttajista ei pidä ympäristölehtiä ollenkaan tärkeinä.

Ympäristöjärjestöjä ja -lehtiä tärkeinä pitävien osuudet vastannevat hyvin ympäristöjärjestöjen ja -lehtien saamaa kommunikaatioalttiutta kuluttajien keskuudessa. Vain ympäristöasioissa jollakin tavoin aktiiviset kuluttajat ostavat tai tilaavat ympäristölehtiä tai saavat muuten ympäristöjärjestöjen informaatiota. Joukkoviestimien hallitseva asema kuluttajien ympäristötiedon lähteenä on hyvin ymmärrettävää, koska joukkoviestimillä on hallitseva asema kaikessa tiedonvälityksessä. Metsäasioita koskevan tiedon saannissa korostuvat joukkoviestimien ohella myös ammatilliset tiedon lähteet.

Ympäristöongelmien henkilökohtainen kokeminen

Ympäristöasioita koskevan tiedon lisäksi kuluttajien ympäristöasenteisiin ja -käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset kokemukset ympäristöhaitoista. Haitallisimmaksi ympäristöongelmaksi kuluttajat kokevat liikenteen saasteet. Kaikista kuluttajista 60 % kokee liikenteen saasteiden häiritsevän hyvin tai erittäin paljon heidän elämäänsä. Seuraaviksi haitallisimpina kuluttajat pitävät ympäristön roskaantumista, ilmansaasteita ja vesistöjen pilaantumista. Myös näitä haittoja kuluttajien enemmistö pitää hyvin tai erittäin paljon häiritsevinä.

Selvästi pienemmäksi ongelmaksi kuluttajat kokevat hakkuiden ja metsänhoidon jäljet metsässä, metsämaiseman yksitoikkoisuuden tai kaatopaikkahaitat. Metsänhakkuiden ja metsänhoidon aiheuttamat jäljet tai niiden seurauksena syntyvä metsämaiseman yksitoikkoisuus ovat selvästi häirinneet vain neljäsosaa kuluttajista. Kaikkein vähiten kuluttajia henki-

lökohtaisesti ovat häirinneet kaatopaikat. Vaikka kaatopaikat ovat Keski-Euroopassa todella suuri ongelma, niin vain pieni osa kuluttajista kokee niiden suuresti häiritsevän heidän jokapäiväistä elämäänsä.

Kuluttajien ympäristöarvot ja -asenteet

Kuluttajien ympäristöarvot ja suhtautuminen ympäristöongelmien ratkaisumahdollisuuksiin

Ympäristöasioiden merkitys ihmisten arvomaailmassa on yleisesti korostunut 80- ja 90-luvulla. Eurobarometrin mukaan vuonna 1995 EU-maissa 82 % kansalaisista piti ympäristönsuojelua ja päästöjen vähentämistä kiireellisesti ratkaistavina ongelmina. Eurooppalaisista 14 % piti ympäristönsuojelua enemmän tulevaisuuden kuin heti ratkaistavana ongelmana ja vain 2 % ei pitänyt sitä lainkaan ongelmana.

Ympäristökysymysten keskellä ihmiset ovat joutuneet melkoiseen ristipaineeseen. Energiaa ja luonnonvaroja pitäisi säästää eikä ympäristöä saisi saastuttaa päästöillä ja jätteillä. Kulutuksen vähentäminen pienentäisi näitä ympäristöhaittoja. Kuitenkin tähän asti vallalla olevan käsityksen mukaan ihmisten taloudellinen hyvinvointi edellyttää kulutuksen kasvua ja taloudellista kasvua.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajien selvä enemmistö kokee ihmisten elämäntavan sopeuttamisen luonnon edellytyksiin välttämättömäksi edellytykseksi ihmiskunnan tulevaisuudelle. Myös kulutuksen vähentäminen kehittyneissä maissa koetaan hyvin tärkeäksi keinoksi ympäristön pelastamiseksi. Tekniikan kehityksen tuomiin mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmat ei uskota yhtä varauksettomasti. Köyhiä kehitysmaita monine ympäristöongelmineen ei pidetä suurempana riskinä ympäristölle kuin runsaasti kuluttavia teollisuusmaita.

Ympäristöongelmien merkitys verrattuna muihin yhteiskunnallisiin ongelmiin

Ympäristöongelmat koetaan tässä tutkimuksessa kolmanneksi tärkeimmäksi ongelmaksi. Sitä tärkeämpinä yleisinä ongelmina pidetään sotia ja väestönkasvua. Kuitenkin sodat ja väestönkasvu ovat hyvin selvästi mieliteitä jakavia. Rikollisuus, köyhyys ja pakolaisongelmat koetaan merkitykseltään selvästi pienemmiksi kuin edellä mainitut ongelmat.

Ympäristöongelmien keskinäinen merkitys

Ympäristöongelmat ovat hyvin laaja, moniulotteinen ja -tasoinen joukko erilaisia ympäristöön liittyviä asioita. Erilaisten ympäristöongelmien vaikutukset ympäristöön ja ihmisten hyvinvointiin ovat niin moninaiset, että niitä on vaikea vaikutuksiltaan yhteismitallistaa ja laittaa tärkeysjärjestykseen. Ihmisten käsitykset eri ympäristöongelmien merkityksestä ovatkin pohjimmiltaan heijastumia ihmisten arvoista ja asenteista.

Tärkeimmiksi ratkaistaviksi ympäristöongelmiksi nousevat tämän tutkimuksen mukaan uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaus ja teollisuus-

den päästöt. Kumpaakin ympäristöongelmaa pitää yli puolet vastaajista kolmen ensimmäiseksi ratkaistavan ongelman joukossa. Seuraavina tärkeysjärjestyksessä ovat ympäristömyrkyt, metsätuhot, liikenne ja alkuperäisen luonnon häviäminen. Vähiten merkittäviksi ympäristöongelmiksi koetaan kaatopaikat ja maatalouden päästöt, mikä on yllättävää siihen nähden, kuinka usein ne ovat olleet esillä yleisessä tiedonvälityksessä.

Merkillepantavaa tutkimuksen tuloksissa ovat suuret erot ihmisten arvoissa ja asenteissa suhteessa erilaisiin ympäristöongelmiin. Tulokset tukevat yleistä käsitystä ympäristötietoisuuden moniulotteisuudesta. Vaikka suuri enemmistö kuluttajista on huolestunut ympäristöstä ja pitää ympäristöongelmaa keskeisenä yhteiskunnallisena ongelmana, voi heillä olla perusteena hyvin erilaiset vaikuttimet, taustalla olevat arvot tai ympäristökäsitykset. Ihmisten käsitykset ympäristöongelmista ja niiden ratkaisusta liittyvät enemmän tai vähemmän erilaisiin arvoihin ja uskomuksiin. Taustana voi esimerkiksi toisilla olla luontokokemukset, toisilla eettinen maailmankuva, terveys ja viihtyvyys tai säästäväisyysetiikka. Ympäristötietoisuuden perusteena voi olla joko huolestuneisuus ympäristövahinkojen seurauksista laajoille ihmisjoukoille tai huoli omasta terveydestä ja lähiympäristön pilaantumisesta.

Suhtautuminen ympäristöjärjestöihin

Kaikissa maissa kuluttajien selvä enemmistö suhtautuu periaatteessa myönteisesti ympäristöjärjestöihin. Täysin kielteisesti ympäristöjärjestöjen toimintaan suhtautuvia on viitisen prosenttia kaikista kuluttajista.

Metsään liittyvät kuluttajien ympäristöarvot ja -asenteet

Metsän eri käyttömuotojen arvostus

Viimeisten kymmenen vuoden aikana ympäristöarvojen ja -asenteiden yhdeksi keskeiseksi osa-alueeksi on noussut ihmisten suhtautuminen metsään ja sen käyttöön. Kaikista kuluttajista 80 % pitää erittäin tai hyvin tärkeänä metsän tehtävänä hiilen sitomista, eroosion estämistä ja luonnon-suojelua. Seuraavaksi tärkeimmäksi metsän tehtäväksi katsotaan monimuotoisuuden suojelu. Metsien perinteistä käyttömuotoa puun tuotantoon paperin, rakennusmateriaalien jne. raaka-aineeksi pidetään myös hyvin tärkeänä, vaikka se jääkin vasta viidenneksi tärkeimmäksi käyttömuodoksi. Ylipäättensä kaikkia esitettyjä metsän käyttötarkoituksia enemmistö pitää vähintäänkin hyvin tärkeinä. Tämän tutkimuksen mukaan metsille annetaan yleismaailmallisesti erittäin suuri merkitys ympäristöarvojen säilyttämisessä ja kestäväen kehityksen edistämässä. Tämä onkin luonnollista, koska suuri osa maapallon maa-alasta on metsän peittämää ja metsä on ihmisten mielissä ja mielikuvissa keskeinen luonnonelementti.

Ympäristöasenteet metsätalouteen ja metsäteollisuustuotteiden kulutukseen

Ympäristönsuojelun huomioonottamisesta metsätaloudessa aiheutuu usein kustannuksia tai ainakin metsästä saadut taloudelliset hyödyt pienenevät. Kuluttajien enemmistö on kuitenkin valmis uhrauksiin ympäristönsuojelun hyväksi. Kaikista kuluttajista 80 % pitää hyvin tai erittäin tärkeänä pakkausten vähentämistä, vaikka se hankaloittaisi kuluttajan elämää. Suuren enemmistön mielestä myös kierrätyskuitua tulisi käyttää, vaikka se heikentäisi paperin laatua. Samoin suuren enemmistön mielestä metsänhoitoa tulisi luonnonmukaistaa ja avohakkuita välttää, vaikka se nostaisi tuotteiden hintoja. Sen sijaan verojen nostamiseen ympäristönsuojelun rahoittamiseksi suhtaudutaan kriittisemmin. Vaikka sitäkin enemmistö kannattaa, merkittävä osa kuluttajista myös selvästi vastustaa. Samoin kuluttajien mielipiteet jakautuvat puolesta ja vastaan metsien suojelun osalta, jos se aiheuttaa työttömyyttä paikalliselle väestölle tai uhkaa alkuperäiskansojen elinkeinoa.

Asenteet luonnonmukaisuuteen ja tehokkuuteen metsänhoidossa

Yleisesti parhaana vaihtoehtona pidetään sitä, että talousmetsiä hoidetaan tehokkaasti ja luonnonmukaisuus otetaan huomioon lisäämällä suojelumetsiä. Selvänä poikkeuksena on Saksa, jossa enemmistö pitää parhaimpana vaihtoehtona sitä, että talousmetsiä hoidetaan mahdollisimman luonnonmukaisesti ja vain pieni osa metsistä suojellaan.

Kuluttajien kokemat normipaineet ja ympäristön laatuun vaikuttaminen

Kuluttajien kokemat normipaineet

Ihmissen ympäristökäyttäytymiseen vaikuttavat hänen elinympäristössään vallitsevat sisäiset normikäsitteet siitä, millainen käyttäytyminen on ympäristölle haitaksi tai eduksi. Kuluttajien suuri enemmistö kokee hyvin voimakkaina normipaineet kierrättää paperia ja ostaa ympäristöystävällisiä ja vähemmän pakattuja tuotteita. Puolet kuluttajista kokee myös normipaineita vähentää kulutustaan. Selvästi vähemmän kuluttajilla on normipaineita kiinnittää huomiota ostamiensa tuotteiden puuraaka-aineen alkuperään ja ympäristöystävällisyyteen.

Kuluttajien usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa

Ihminen toteuttaa käyttäytymisessään niitä toimenpiteitä, joiden hän uskoo myös todella vaikuttavan asettamiensa tavoitteiden toteutumiseen. Kuluttajien suuri enemmistö uskoo voivansa vaikuttaa hyvin paljon ympäristöön ostamalla vähemmän pakattuja ja ympäristöystävällisiä tuotteita sekä kierrättämällä paperia ja muita tuotteita. Enemmistö kuluttajista uskoo myös voivansa vaikuttaa merkittävästi luontoon vähentämällä omaa kulutustaan. Samoin enemmistö uskoo voivansa vaikuttaa metsänhoitoon ja raakapuun

hakkuisiin ostamalla tuotteita, joihin käytetty raakapuu täyttää kestävän ja ympäristöystävällisen metsänhoidon vaatimukset.

Kun verrataan kuluttajien käsityksiä omista vaikutusmahdollisuuksiinsa heidän kokemiinsa normipaineisiin, huomataan, että kuluttajat uskovat omien vaikutusmahdollisuuksiensa olevan suurimmat niillä toimenpiteillä, joiden mukaiseen käyttäytymiseen he kokevat myös suurimmat sosiaaliset normipaineet. Kuluttajien usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa on jonkin verran suurempi kuin kuluttajien kokemat normipaineet.

Kuluttajien toivomat keinot vaikuttaa ympäristöasioihin

Sopivimpina keinoina vaikuttaa ympäristöasioihin kuluttajat pitävät selvästi markkinoinnillisia mekanismeja; kuluttajat vaativat ympäristöystävällisiä tuotteita ja yritykset kilpailevat ympäristöystävällisillä tuotteilla. Seuraavaksi sopivimpana keinona kuluttajat pitävät ympäristönormiston kehittämistä tiukentamalla lakeja ja säädöksiä. Kuluttajien käsitykset markkinamekanismien paremmuudesta suhteessa ympäristönormistoon vastaavat jo nyt tapahtunutta kehitystä. Aikaisemmin muutospaineet teollisuuden ympäristökäyttäytymisen kehitykseen ovat tulleet pääosin juuri normiympäristössä tapahtuneen kehityksen myötä. Nykyisin muutospaineet teollisuuden ympäristökäyttäytymiseen kanavoituvat selvästi aikaisempaa enemmän kuluttajien markkinakysynnän kautta.

Kuluttajien käsitykset ympäristöystävällisyydestä

Ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkit

Kuluttajien enemmistön mielestä ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkein tunnusmerkki on se, että metsiä hakataan enintään kasvun verran. Metsänhoidon luonnonmukaisuus on toiseksi tärkein ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkki. Seuraavaksi tärkeimpinä ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkeinä pidetään eliöstön ja puuston monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Ympäristöystävällisessä metsänhoidossa on myös tärkeää, että avohakkuita ei tehdä eikä aarniometsiä hakata. Suhteellisesti vähiten tärkeinä pidetään puuston mahdollisimman hyvää kasvua ja sitä, että soita ei ojiteta.

Kuluttajien käsitykset ympäristölle vahingollisesta metsänhoidosta

Kuluttajien mielestä vahingollisimpia toimenpiteitä ympäristön kannalta ovat trooppisten metsien ja suojelumetsien hakkuut. Suuri enemmistö pitää niitä hyvin vahingollisina ympäristölle. Myös avohakkuita ja vanhojen metsien hakkuita kuluttajien enemmistö pitää ympäristölle hyvin vahingollisina. Sensijaan soiden ojitusta ja pohjoisten metsien hakkuita ei pidetä läheskään yhtä vahingollisina. Talousmetsien hakkuita ja metsänistutusta kuluttajien selvä enemmistö ei pidä ympäristölle lainkaan vahingollisena. Vaikka avohakkuisiin suhtaudutaan hyvin kielteisesti, metsänistutus kyllä hyväksytään.

Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkit

Kuluttajien mielestä ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tärkeimpiä tunnusmerkkejä on se, että metsäteollisuus ei käytä myrkyllisiä kemikaa-leja ja päästöt vesistöihin ovat vähäiset. Kolmanneksi tärkeimmäksi tunnusmerkiksi nousee se, että metsäteollisuus perustuu kestävästi hoidettuihin metsiin. Kuluttajista jopa 40 % asettaa sen tärkeysjärjestyksessä 1. sijalle. Metsäteollisuuden perustuminen kestävästi hoidettuihin metsiin jakaa kuitenkin hyvin voimakkaasti mielipiteitä, koska 30 % ei laittanut sitä ollenkaan viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon. Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden seuraavaksi tärkeimpinä tunnusmerkkeinä pidetään sitä, että päästöt ilmaan ovat vähäisiä ja tuotteet kierrätyskelpoisia. Suhteellisesti vähiten tärkeinä pidetään jätteiden takaisinottoa, kierrätetyn raaka-aineen käyttöä ja vähäistä ulkopuolisen energian käyttöä.

Tutkimuksessa selvitetään myös kuluttajien käsityksiä metsätalouden ja -teollisuuden ympäristöystävällisyydestä suhteessa muihin teollisuudenaloihin ja yhteiskunnan sektoreihin. Metsätaloutta pidetään yleisesti ympäristöystävällisimpänä ja sahateollisuutta toiseksi ympäristöystävällisimpänä toimialana. Sensijaan paperiteollisuutta pidetään selvästi vähemmän ympäristöystävällisenä. Paperiteollisuuden edelle ympäristöystävällisyydessä menevät kuluttajien mielestä metsätalouden ja sahateollisuuden lisäksi elintarviketeollisuus, maatalous, energian tuotanto ja yhdyskunnat.

Ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkit

Kaikissa maissa puutuotteen ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään sitä, että sen valmistaminen on kuormittanut mahdollisimman vähän ympäristöä. Seuraavaksi tärkeimpiä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkejä ovat; tuote sisältää vähän kemikaa-leja, raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä ja tuote on helppo kierrättää käytön jälkeen. Puuraaka-aineen alkuperä tosin jakaa kuluttajien käsityksiä selvästi. Vähiten tärkeänä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä pidetään puutuotteen vaaratonta poltettavuutta käytön jälkeen.

Ympäristöystävällisen paperituotteen tunnusmerkit

Ympäristöystävällisen paperituotteen tärkein tunnusmerkki on kuluttajien mielestä se, että tuotteen valmistusprosessi on kuormittanut mahdollisimman vähän ympäristöä. Seuraavaksi tärkeimpiä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkejä ovat raaka-aineen kestävä alkuperä ja tuotteen sisältämä vähäinen kemikaalimäärä. Puuraaka-aineen alkuperä tosin jakaa kuluttajien käsityksiä selvästi. Tuotteen helppo kierrätettävyyys käytön jälkeen ja suuri kierrätyskuitupitoisuus kuuluvat kuluttajien mielestä vielä viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon. Ympäristöjärjestöjen paljon esillä pitämä klooriton valkaisu ei ole kuluttajien mielestä missään maassa viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukossa. Myöskään paperin poltettavuutta ei pidetä tärkeänä. Syynä voi olla se, että paperin polttamisen vaarattomuuteen ympäristölle ei kovin yleisesti uskota.

Tutkimuksessa selvitetään myös kuluttajien käsityksiä yleensä paperi- ja puutuotteiden ympäristöystävällisyydestä suhteessa muihin materiaaleihin. Kaikissa maissa kuluttajien ylivoimainen enemmistö pitää puuta ympäristöystävällisimpänä materiaalina. Paperia kuluttajien enemmistö pitää kaikissa maissa toiseksi ympäristöystävällisimpänä. Kolmanneksi ympäristöystävällisimpänä pidetään lasia. Vähiten ympäristöystävällisenä vaihtoehtoista materiaaleista pidetään muovia ja alumiinia.

Ympäristöystävällisen maan tunnusmerkit

Tiukkaa ympäristölainsäädäntöä pidetään maan ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä. Toiseksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään ympäristöä arvostavia kuluttajia. Seuraaviksi tärkeimpinä tunnusmerkkeinä pidetään tiukkoja päästönormeja, korkeaa kierrätysastetta ja puhdasta luontoa. Suhteellisesti vähemmän tärkeinä maan ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkeinä pidetään teknisesti korkeatasoista teollisuutta sekä suojeltujen metsien ja yleensä luonnonsuojelualueiden runsautta sekä maan harvaa asutusta.

Kuluttajien mielikuvat eri maiden ympäristöystävällisyydestä

Sekä Suomen ja Ruotsin metsänhoitoa ja metsäteollisuutta että Suomea ja Ruotsia yleensä maana pidetään selvästi ympäristöystävällisimpinä kaikissa maissa. Eri maiden kuluttajien käsitykset Suomen ja Ruotsin keskinäisestä sijoituksesta vaihtelevat jonkin verran. Seuraavaksi ympäristöystävällisimpinä pidetään Kanadaa ja Saksaa ja niiden metsänhoitoa ja metsäteollisuutta. Vähiten ympäristöystävällisenä pidetään kaikissa maissa Puolaa, sen metsänhoitoa ja metsäteollisuutta.

Kuluttajien vihreä ostokäyttäytyminen

Ympäristön merkitys kulutuskäyttäytymisessä

Lähes kaikki kuluttajat suhtautuvat myönteisesti ympäristökysymyksiin ja ottavat ne huomioon tuotevalinnoissaan. Ympäristökysymykset ovat täysin yhdentekeviä vain parille prosentille kuluttajista. Kuluttajista yli puolet suhtautuu myönteisesti ympäristökysymyksiin ja valitsee ympäristöystävällisiä tuotteita, jos ne vastaavat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan muita tuotteita. Kuluttajista noin 40 % pitää ympäristöä tärkeänä itselleen ja asettaa ympäristöystävälliset tuotteet usein etusijalle.

Kuluttajien oma ympäristökäyttäytyminen

Paperinkierrätys on kaikkein suosituinta kuluttajien keskuudessa. Vain 10 % kaikista kuluttajista ei juuri lainkaan kierrätä paperia. Seuraaviksi suosituimpia kuluttajien keskuudessa ovat ympäristöystävällisten ja vähemmän pakattujen tuotteiden ostot. Yllättävän suuri joukko ilmoittaa myös rajoittaneensa kulutustaan luonnon säästämiseksi. Sensijaan selvä enemmistö ei kiinnitä juurikaan huomiota puun alkuperään ostaessaan erilaisia metsäteollisuuden tuotteita.

Kuluttajat toteuttavat käytännössä eniten niitä toimenpiteitä, joiden mukaiseen ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen he kokevat suurimmat normipaineet ja joilla he myös uskovat olevan suurimmat vaikuttamismahdollisuudet. Kuluttajien ympäristöystävällisen kulutuskäyttäytymisen toteutusaste jää jonkin verran alemmaksi kuin heidän kokemansa normipaineet ja usko vaikuttamismahdollisuuksiinsa voisi edellyttää. Poikkeuksena on paperinkierrätys, jota myös käytännössä toteutetaan hyvin intensiivisesti.

Ympäristöystävällisyys paperin ja puutuotteiden valintakriteerinä

Ympäristöystävällisyys koetaan kuluttajien keskuudessa tärkeimmäksi valintakriteeriksi WC-paperin valinnassa. WC-paperin ympäristöystävällisyys on kuluttajille myös selvästi tärkeämpi valintakriteeri kuin hinta. Seuraavaksi tärkein valintakriteeri on käytön mukavuus ja myös se koetaan tärkeämmäksi kuin hinta. WC-paperin ulkonäöllä on selvästi vähäisempi merkitys kuin muilla valintakriteereillä ja myös pienempi merkitys kuin hinnalla.

Puisen huonekalun tärkeimmät valintakriteerit ovat ulkonäkö, käytön mukavuus ja laadun korkeatasoisuus. Ne myös koetaan selvästi tärkeämmiksi kriteereiksi kuin hinta. Ympäristöystävällisyys koetaan vasta neljänneksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi, mutta sekin koetaan tärkeämmäksi kuin hinta. Huonekalun valmistusmaalla ei ole kovin suurta merkitystä valintakriteerinä.

Sanoma- tai aikakauslehteen käytetyn paperin ympäristöystävällisyydellä ei ole kovin suurta merkitystä lehden valintakriteerinä. Erittäin suuri merkitys lehteen käytetyn paperin ympäristöystävällisyydellä on noin 15 prosentille kuluttajista. Tuo osuus on yhtä suuri kuin yleensä arvioidaan olevan ns. tosivihreitä kuluttajia.

Ympäristöystävällisyyden merkitys valintakäyttäytymisessä

Ympäristöystävällisyyden merkitystä kuluttajien valintakäyttäytymisessä mitattiin kysymällä, kuinka intensiivisesti kuluttajat tarkistivat ympäristöystävällisyyden erilaisten tuotteiden ostotilanteessa. Suurin merkitys ympäristöystävällisyydellä on puhdistusaineiden ja WC- ja talouspaperin valinnassa. Niiden ympäristöystävällisyyden tarkistaa yli puolet kuluttajista lähes aina. Seuraavaksi suurin merkitys ympäristöystävällisyydellä on sisämaalien, paristojen ja kahvinsuodatinpaperien valinnassa. Kirjoituspaperin ja kirjekuorien ympäristöystävällisyyden tarkistaa yli puolet kuluttajista useinmiten. Monien tuotteiden kohdalla ympäristöystävällisyyden tarkistaminen jakaa kuluttajat ääripäihin. Varsinkin sisämaalien ja kahvinsuodatinpaperin valintatilanteessa suuri osa tarkistaa ympäristöystävällisyyden lähes aina ja toisaalta suuri joukko kuluttajia ei tarkista koskaan.

Paperituotteiden valinnassa ympäristöystävällisyydellä on lähes yhtä suuri merkitys kuin perinteisten ekotuotteiden, puhdistusaineiden, sisämaalien ja paristojen valinnassa. Sen sijaan puuteollisuuden tuotteiden

valinnassa, joita tutkimuksessa edustivat huonekalut ja rakennustarvikkeet, ympäristöystävällisyydellä on selvästi pienempi merkitys.

Ympäristöystävällisyys ostokäyttäytymisessä

Kuluttajien ostamista kaikista paperituotteista noin 40 % on ympäristöystävällisiä. Kaikista kuluttajista 20 % ostaa aina ympäristöystävällisiä paperituotteita, kun se vain on mahdollista. Neljäsosa kuluttajista kiinnittää aina huomiota paperituotteen ympäristöystävällisyyteen ja painottaa sitä ostopäätöksessään. Kuluttajista puolet kiinnittää huomiota ympäristöystävällisyyteen ja ostaa ympäristöystävällisiä paperituotteita, jos hinta ja laatu ovat kilpailukykyisiä ja 6 % ei lainkaan kiinnitä huomiota paperin ympäristöystävällisyyteen. Puutuotteiden ostoissa ympäristöystävällisyydellä on selvästi pienempi merkitys.

Maiden väliset erot kuluttajien suhtautumisessa ympäristöasioihin

Kuluttajien ympäristötietämys ja -kokemukset sekä informaatiolähteet eri maissa

Erot ympäristöasioiden tietämyksessä ja kokemuksissa eri maiden välillä ovat suhteellisen pieniä. Esimerkiksi paperin talteenottoasteen tiesivät parhaiten saksalaiset ja suomalaiset. Kuitenkin myös saksalaiset arvioivat oman maansa paperin talteenottoasteen 20 prosenttiyksikköä todellista keräysastetta pienemmäksi, mutta oikeansuuntaisesti muiden maiden keräysasteita suuremmaksi. Suomalaisilla kuluttajilla on selvä käsitys Saksan korkeasta keräysasteesta, vaikka suomalaistenkin arvio jää Saksan todellista keräysastetta alemmaksi.

Ympäristömerkit tunnetaan selvästi parhaiten Suomessa. Suomalaisista kuluttajista 20 % tuntee vähintään kaksi kolmesta merkistä. Tosin Suomessa 60 % kuluttajista ei tunnista lainkaan esitettyjä ympäristömerkkejä. Huonoimmin ympäristömerkit tunnistetaan Englannissa. EU:n ympäristökukan tunnistaa suomalaisista 25 % ja saksalaisista 15 %. Pohjoismaiden joutsenmerkin tunnistaa suomalaisista 19 %, mutta muissa Keski-Euroopan maissa se on käytännössä aivan tuntematon. Saksan ympäristömerkin (Blaue Engel) tunnistaa 29 % saksalaisista. Ranskalaisista vain 6 % tunnistaa oman ympäristömerkinsä, "Norme française environnement"-merkin. Kanadalaisista 11 % tunnistaa oman "Environmental choice Canada"-merkkinsä, mutta USA:n "US green seal"-merkki on lähes tuntematon.

Informaatiolähteistä ympäristöjärjestöt koetaan Ranskassa ja Saksassa selvästi tärkeämmäksi ympäristötiedon lähteeksi kuin muissa maissa. Suomalaisille kuluttajille ympäristöjärjestöjen informaatiolla on merkitsevästi pienempi merkitys kuin muiden maiden kuluttajille. Markkinointikommu-

nikaatio koetaan ennen muuta Ranskassa mutta myös Suomessa selvästi tärkeämmäksi ympäristötiedon lähteeksi kuin muissa maissa.

Kuluttajien ympäristöarvot ja -asenteet eri maissa

Seuraaviin taulukoihin 1–4 on koottu tutkimuksen tulosten perusteella tärkeimmät kohdemaiden kuluttajia kuvaavat erot. Taulukoissa on kuvattu ympäristöasioiden merkitystä eri maiden kuluttajille suhteellisella asteikolla, joka voi saada arvoja neljästä plus-merkistä (++++) kolmeen miinusmerkkiin (---). Merkit kuvaavat suhteellisia eroja eri maiden kuluttajien käsityksissä. Asteikossa maa saa plusmerkin, jos tuon maan kuluttajien enemmistö pitää ko. asiaa tärkeänä ja vastaavasti miinusmerkin, jos enemmistö ei pidä tärkeänä. Koska eri maissa kuluttajien enemmistö suhtautui lähes kaikkiin ympäristöasioihin positiivisesti ja piti niitä tärkeänä, arvioinnissa on käytetty selvästi enemmän asteikon plusmerkkejä.

Maiden väliset erot kuluttajien yleisissä ympäristöarvoissa ja asenteissa sekä metsään liittyvissä ympäristöasenteissa on esitetty taulukossa 1. *Saksalaiset* ovat ympäristöarvoiltaan ja -asenteiltaan kaikkein ympäristöystävällisimpiä. Saksalaiset korostavat muita enemmän kulutuksen vähentämisen tarvetta eivätkä usko teknistaloudellisen kehityksen mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmia. Saksalaiset kokevat ympäristöongelmat kolmanneksi suurimmaksi yhteiskunnalliseksi ongelmaksi. Saksalaisten mielestä tärkein ratkaistava ympäristöongelma on uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaus ja toiseksi tärkein ympäristömyrkyt. Saksalaiset poikkeavat muista merkittävästi suhteessaan teollisuuden päästöihin. Saksalaisista vain 20 % asettaa teollisuuden päästöt kahden ensimmäiseksi ratkaistavan ympäristöongelman joukkoon, kun muissa maissa vastaava prosenttiluku on noin 40. Myöskään metsätuhoilla ei ole saksalaisten mielestä suurta merkitystä maailmanlaajuisena ympäristöongelmana. Ympäristöjärjestöihin suhtautuvat saksalaiset kaikkein myönteisimmin eri maiden kuluttajista. Ympäristöjärjestöjen taloudellisia tukijoita ja jäseniä on suhteellisesti eniten Saksassa.

Saksassa arvostetaan metsän suojavaa tehtävää selvästi enemmän kuin missään muussa maassa. Saksassa pidetään hyvin tärkeinä tähän yhdistettyyn muuttujaan kuuluvia metsälle annettuja uusia arvoja kuten hiilen sitomista, eroosion estämistä ja monimuotoisuuden säilyttämistä. Kaikista muista maista poiketen saksalaisten enemmistö pitää parhaimpana vaihtoehtona metsänhoidossa sitä, että talousmetsiä tulisi hoitaa mahdollisimman luonnonmukaisesti ja vain pieni osa metsistä olisi suojeltava. Saksalaisista noin viidesosa palauttaisi kaikki metsät luonnonmukaiseen tilaan. Saksassa hyväksytään metsänsuojelusta aiheutuvat haitat Kanadan jälkeen toiseksi parhaiten. Ympäristönsuojelusta aiheutuva hintojen ja verojen nostaminen hyväksytään paremmin Saksassa kuin muissa maissa. Saksassa pidetään myös selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa kierrätyskuidun käyttöä, vaikka se heikentäisi paperin laatua.

Taulukko 1. Maiden väliset erot ympäristöarvoissa ja -asenteissa.

<i>Ympäristöarvot ja -asenteet</i>	<i>Saksa</i>	<i>Suomi</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada</i>
<i>Yleiset ympäristöarvot ja -asenteet:</i>					
Kulutuksen vähentäminen ja elämäntavan sopeuttaminen ympäristön pelastamiseksi	++++	+++	+++	+	+++
Usko ympäristöongelmien ratkaisemiseen teknistaloudellisen kehityksen avulla	--	+	+	++	--
Ympäristöongelmien tärkeys yhteiskunnallisena ongelmana	++	++	-	--	++
Uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaus ympäristöongelmana	++++	+++	+	++	++
Teollisuuden päästöt ympäristöongelmana	+	++	+++	++	+++
Ympäristömyrkyt ympäristöongelmana	++	+++	+	-	+
Alkuperäisen luonnon hävittäminen ympäristöongelmana	++	+++	+	-	+
Metsätuhot ympäristöongelmana	+	-	+++	+++	++
Suhtautuminen ympäristöjärjestöihin	++++	++	+++	+	+++
<i>Metsään liittyvät asenteet:</i>					
Metsän merkitys hiilen sitojana, eroosion estäjänä ja monimuotoisuuden säilyttämisessä	++++	++	+	++	++
Metsän monikäyttö -merkitys	++	++++	++	+	++
Metsän puuntuotanto -merkitys	+	++++	+	+++	+
Metsänhoidon luonnonmukaisuus	++++	++	+	-	+
Metsien suojelun hyväksyminen huolimatta sen aiheuttamista kustannuksista	++	+	++	+	+++
Ympäristön suojelusta aiheutuvien verojen ja hintojen nousun hyväksyminen	+++	+	++	+	++
Kierrätyskuidun käytön hyväksyminen laadun heikkenemisestä huolimatta	++++	++	+++	+	+++
Merkkien tulkinta: suhteellinen arviointi tulosten perusteella ympäristön merkityksestä kuluttajille +++ pidetään ko. maassa erittäin tärkeänä ja selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa -- ei pidetä ko. maassa kovinkaan tärkeänä ja pidetään selvästi vähemmän tärkeänä kuin muissa maissa					

Kanadalaiset ovat asenteiltaan saksalaisten jälkeen seuraavaksi ympäristöystävällisimpiä suomalaisten ohella. Kanadalaiset korostavat kulutuksen vähentämisen tarvetta eivätkä usko teknistaloudellisen kehityksen mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmia. Ympäristöongelmat koetaan kolmanneksi suurimmaksi yhteiskunnalliseksi ongelmaksi Kanadassa. Kanadalaisten mielestä tärkein ympäristöongelma on teollisuuden päästöt ja metsätuhot toiseksi tärkein ympäristöongelma. Ympäristöjärjestöjen taloudellisia tukijoita, jäseniä ja aktiivisia osallistujia on suhteellisesti toiseksi eniten Kanadassa.

Vaikka Kanada on tärkeä metsätalousmaa, siellä arvostetaan puuntuotantoa selvästi vähemmän kuin Suomessa ja Ranskassa ja metsän suojaavaa tehtävää toiseksi eniten Saksan jälkeen. Kanadassa parhaana vaihtoehtona metsänhoidossa pidetään sitä, että talousmetsiä hoidetaan tehokkaasti ja luonnonmukaisuus otetaan huomioon lisäämällä suojelumetsiä. Kanadassa hyväksytään selvästi muita maita paremmin metsänsuojelusta aiheutuvat haitat. Kanadalaiset pitävät hyvin tärkeänä, että metsänhoitoa tulisi luonnonmukaistaa ja avohakkuita välttää, vaikka se nostaisi tuotteiden hintoja. Samoin he pitävät hyvin tärkeänä, että metsiä suojellaan ja trooppisten metsien käyttöä rajoitetaan, vaikka se aiheuttaa haittoja paikalliselle väestölle tai uhkaa heidän elinkeinoaan.

Ranskalaiset ovat arvoiltaan ja asenteiltaan vähiten ympäristöystävällisiä. Ranskalaiset ovat kehitysoptimisteja. He pitävät kulutuksen vähentämisen tarvetta vähemmän tärkeänä, mutta uskovat muita enemmän teknistaloudellisen kasvun mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmat. Ranskan kuluttajien käsitykset erilaisten yhteiskunnallisten ongelmien keskinäisestä merkityksestä poikkeavat selvästi muista. Ranskassa ympäristöongelmia ei pidetä ollenkaan tärkeänä yhteiskunnallisena ongelmana. Erilaisista ympäristöongelmista metsätuhot ovat ranskalaisten mielestä tärkein ympäristöongelma. Ympäristöjärjestöihin yhdentekevästi tai kielteisesti suhtautuvia on selvästi enemmän Ranskassa kuin muissa maissa.

Ranskassa pidetään puuntuotantoa tärkeämpänä metsän käyttömuotona kuin muissa maissa. Ranskalaiset arvostavatkin puuntuotannon suomalaisten lisäksi metsän tärkeimmäksi käyttömuodoksi. Ranskassa parhaana vaihtoehtona metsänhoidossa pidetään sitä, että talousmetsiä hoidetaan tehokkaasti ja luonnonmukaisuus otetaan huomioon lisäämällä suojelumetsiä. Ranskalaisista jopa viidesosa pitää kaikkien metsien tehokasta hoitoa parhaimpana vaihtoehtona. Ranskalaiset kuluttajat hyväksyvät selvästi muita heikommin metsien suojelun ja metsän käytön rajoittamisen siitä aiheutuvien haittojen takia. Ranskalaiset suhtautuvat myös muita kielteisemmin kierrätyskuidun käyttöön paperin laadun kustannuksella.

Englantilaiset kuluttajat ovat ympäristöasenteiltaan maittaisessa vertailussa keskivertokuluttajia. Samoin kuin Ranskassa myöskään Englannissa ympäristöongelmia ei pidetä niin tärkeänä yhteiskunnallisena ongelmana kuin muissa maissa. Englantilaisen mielestä tärkein ympäristöongelma on teollisuuden päästöt ja metsätuhot toiseksi tärkein ympäristöongelma. Ympäristöjärjestöjen taloudellisia tukijoita ja jäseniä on suhteellisesti kolmanneksi eniten ja aktiivisia osallistujia eniten Englannissa. Metsän suojaavaa tehtävää arvostetaan vähiten ja monikäyttöä toiseksi vähiten. Kuitenkin englantilaisista vajaa viidesosa palauttaisi kaikki metsät luonnonmukaiseen tilaan. Englantilaiset hyväksyvät metsien suojelusta aiheutuvat kustannukset ja haitat kolmanneksi parhaiten.

Suomalaiset kuluttajat ovat ympäristöasenteiltaan maittaisessa vertailussa yhtä ympäristöystävällisiä kuin kanadalaiset. He eivät pidä kulu-

tuksen vähentämistä yhtä tärkeänä kuin saksalaiset mutta selvästi tärkeämpänä kuin ranskalaiset. Suomalaiset uskovat myös muita kuluttajia enemmän teknistaloudellisen kehityksen mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmat. He eivät kuitenkaan ole niin kehitysoptimistisia kuin ranskalaiset. Ympäristöongelmat koetaan kolmanneksi suurimmaksi yhteiskunnalliseksi ongelmaksi Suomessa. Suomalaisten mielestä tärkein ratkaistava ympäristöongelma on uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaus ja toiseksi tärkein ympäristömyrkyt. Metsätuhoilla ei ole suurta merkitystä, koska suomalaista vain 10 % asettaa metsätuhot kahden ensimmäiseksi ratkaistavan ympäristöongelman joukkoon. Ympäristöjärjestöihin kielteisesti tai yhdentekevästi suhtautuvia on Suomessa suhteellisesti enemmän kuin muissa maissa.

Suomalaiset pitävät puuntuotantoa selvästi tärkeämpänä metsän käyttömuotona kuin muut. Myös metsän monikäyttöä arvostetaan Suomessa selvästi enemmän kuin muissa maissa. Selvimmin tehometsätalouden kannalla ovat ranskalaisten ohella suomalaiset. Heistä viidesosa pitää kaikkien metsien tehokasta hoitoa parhaimpana vaihtoehtona. Suomalaiset kuluttajat hyväksyvät muita heikommin metsien suojelun ja metsän käytön rajoittamisen siitä aiheutuvien haittojen takia. Suomessa kuluttajat suhtautuvat myös muita kielteisemmin kierrätyskuidun käyttöön paperin laadun kustannuksella.

Maiden väliset erot kuluttajien kokemissa normipaineissa ja mahdollisuuksissa vaikuttaa ympäristöön

Maiden väliset erot kuluttajien kokemissa normipaineissa, mahdollisuuksissa ja toivotuissa keinoissa vaikuttaa ympäristöön on esitetty taulukossa 2.

Saksalaiset kokevat sosiaaliset normipaineet ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen selvästi voimakkaampina kuin muut. Saksassa koetaan selvästi suurempia normipaineita kuin muissa maissa puuraaka-aineen alkuperän huomioimiseen, ylipäättänsä vihreään ostokäyttäytymiseen ja kulutuksen vähentämiseen.

Saksalaiset myös uskovat selvästi muita enemmän voivansa vaikuttaa esimerkiksi metsien käyttöön ja hoitoon ostamalla tuotteita, joihin käytetty puuraaka-aine täyttää kestävän ja ympäristöystävällisen metsänhoidon vaatimukset. Kuluttajien aktivoitumista ympäristöasioissa ja yhteiskunnan säättämiä ympäristönormeja ja -veroja pidetään Saksassa selvästi parempana mekanismina kuin muissa maissa. Yritysten väliseen kilpailuun ympäristöön vaikuttavana mekanismina suhtaudutaan Saksassa vähän pidättyväisemmin kuin muissa maissa.

Taulukko 2. Maiden väliset erot kuluttajien kokemissa normipaineissa ja uskossa omiin mahdollisuuksiin vaikuttaa ympäristöön.

<i>Normipaineet ja ympäristöön vaikuttamismahdollisuudet</i>	<i>Saksa</i>	<i>Suomi</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada</i>
<i>Sosiaaliset normipaineet ympäristökäyttäytymiseen</i>					
Normipaineet puuraaka-aineen alkuperän huomioonottamiseen	++	--	--	--	+
Normipaineet vihreään ostokäyttäytymiseen ja kierrätykseen	++++	++	+	++	+++
Normipaineet kulutuksen vähentämiseen	+++	-	--	---	+++
<i>Omat vaikutusmahdollisuudet ympäristökäyttäytymisessä</i>					
Usko omalla kierrätyksellä vaikuttaa ympäristöön	+++	+++	+	++	++++
Usko puuraaka-aineen alkuperän huomioonottamisella vaikuttaa ympäristöön	++++	+	+++	++	+++
Usko vihreällä ostokäyttäytymisellä vaikuttaa ympäristöön	++++	+++	++	+	++++
<i>Toivotut keinot vaikuttaa ympäristöön</i>					
Yritysten välinen kilpailu	+++	++++	+++	+++	+++
Kuluttajien aktivoituminen ja yhteiskunnan sääntely	++++	++	+++	++	+++
Merkkien tulkinta: suhteellinen arviointi tulosten perusteella ympäristön merkityksestä kuluttajille ++++ pidetään ko. maassa erittäin tärkeänä ja selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa --- ei pidetä ko. maassa kovinkaan tärkeänä ja pidetään selvästi vähemmän tärkeänä kuin muissa maissa					

Kanadalaiset kokevat sosiaalisia normipaineita ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen saksalaisten jälkeen toiseksi voimakkaampina. Kierrätyksen ja vihreän ostokäyttäytymisen vaikuttavuuteen uskotaan hieman muita enemmän Kanadassa. Kanadassa yritysten väliseen kilpailuun ympäristön vaikutusmekanismina suhtaudutaan Saksan ohella vähän pidättyväisemmin kuin muissa maissa.

Englantilaiset ja ranskalaiset eivät koe normipaineita vihreään ostokäyttäytymiseen ja kierrätykseen läheskään niin voimakkaina kuin muualla. Myös normipaineet kulutuksen vähentämiseen koetaan Englannissa Ranskan ohella pienemmiksi kuin muissa maissa. Englantilaiset ja ranskalaiset eivät myöskään usko siinä määrin kuin muut mahdollisuuksiinsa vaikuttaa omin toimenpitein ympäristöön. Vihreän ostokäyttäytymisen vaikuttavuuteen uskotaan muita vähemmän Ranskassa. Kierrätyksen vaikuttavuuteen uskotaan muita maita vähemmän Englannissa. Kuluttajien aktivoitumiseen ja yhteiskunnan sääntelyyn keinoina vaikuttaa ympäristöön suhtaudutaan Ranskassa Suomen ohella pidättyväisemmin kuin muualla.

Suomalaiset kokevat sosiaaliset normipaineet ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen kolmanneksi voimakkaampina. Normipaineet puuraaka-

aineen alkuperän huomioimiseksi tuotteita ostettaessa koetaan kuitenkin yhtä pieniksi kuin Englannissa ja Ranskassa. Myös puuraaka-aineeseen liittyvien vaatimusten vaikuttavuuteen uskotaan selvästi muita maita vähemmän. Suomessa pidetään yritysten välistä kilpailua ympäristöystävällisillä tuotteilla sopivampana mekanismina vaikuttaa ympäristöön kuin muissa maissa. Suomalaiset suhtautuvat selvästi pidättyväisemmin kuin muut erityisesti ympäristöjärjestöjen aktivoitumiseen keinona vaikuttaa ympäristöasioihin. Myös kuluttajien aktivoitumiseen ja yhteiskunnan sääntelyyn keinoina vaikuttaa ympäristöön suhtaudutaan Suomessa pidättyväisemmin kuin muualla.

Maiden väliset erot kuluttajien käsityksissä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkeistä

Maiden väliset erot kuluttajien käsityksissä metsänhoidon, metsäteollisuuden, puu- ja paperituotteiden sekä maan ympäristöystävällisyyden sisällystä on esitetty taulukossa 3.

Saksalaiset kuluttajat pitävät kaikkia ympäristöystävällisen metsänhoidon perustekijöitä – biodiversiteettin säilyttämistä, metsänhoidon luonnonmukaisuutta ja puuntuotannon kestävyyttä – selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa. Laittaessaan ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkit tärkeysjärjestykseen saksalaiset poikkeavat selvästi muista maista. Siellä pidetään ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkeimpänä tunnusmerkkinä luonnonmukaista metsänhoitoa. Seuraaviksi tärkeimpinä tunnusmerkkeinä pidetään sitä, että avohakkuita ei suoriteta eikä aarniometsiä hakata. Puun tuotannon kestävyyttä pidetään Saksassa muista maista poiketen vasta neljänneksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä. Tehometsätaloutta pidetään Saksassa selvästi vahingollisempänä kuin muualla. Erittäin vahingollisena ympäristölle saksalaiset pitävät tehometsätalouteen kuuluvia avohakkuita ja vanhojen metsien hakkuita. Myös herkkien alueiden hakkuita pidetään Saksassa vahingollisempina kuin muualla.

Metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä saksalaiset eivät pidä ennakkokäsityksistä poiketen raaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä suhteessa yhtä tärkeänä kuin muut. Saksalaiset kuluttajat pitävät sitä vasta viidenneksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä. Saksassa ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään sitä, ettei metsäteollisuus käytä myrkyllisiä kemikaaleja. Seuraaviksi tärkeimpinä pidetään Saksassa päästöjen vähäisyyttä. Saksalaisille on selvästi muita tärkeämpää, että puutuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja. Myös kierrätystä ja tuotannon ympäristöystävällisyyttä pidetään Saksassa tärkeämpänä kuin muissa maissa.

Paperin ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään Saksassa sitä, että sen tuotantoprosessi on kuormittanut mahdollisimman vähän ympäristöä. Muista maista poiketen saksalaisille on toiseksi tärkeintä se, että paperi sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja. Myös

Taulukko 3. Maiden väliset erot ympäristöystävällisyyden tunnusmerkeissä.

<i>Ympäristöystävällisyyden tunnusmerkit</i>	<i>Saksa</i>	<i>Suomi</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada</i>
Ympäristöystävällinen metsänhoito					
Biodiversiteetin säilyttäminen	++++	+++	+	+	++
Metsänhoidon luonnonmukaisuus	++++	++	+++	+	+++
Puuntuotannon kestävyys	++++	++	++++	+	+++
Tehometsätalous	-----	--	--	-	--
Suojelu- ja trooppisten metsien hakkuut	-----	---	--	-	---
Taloudsmetsien hakkuut	+++	++++	++	++	+
Ympäristöystävällinen metsäteollisuus					
Päästöjen vähäisyys	++++	++++	+	++	+++
Puuraaka-aine kestävästi hoidetuista metsistä	+	+++	+++	+++	++++
Kierrätys	++++	+++	+++	+	+++
Ei käytä myrkyllisiä kemikaaleja	++++	+++	+++	++	+++
Ympäristöystävällinen puutuote					
Tuotteen valmistus kuormittanut mahdollisimman vähän ympäristöä	++++	+++	++	++	+++
Puuraaka-aine kestävästi hoidetuista metsistä	++	+++	++++	+++	++++
Tuote on vaarattomasti poltettavissa	+++	++++	++	+++	++
Ympäristöystävällinen paperituote					
Puuraka-aineen kestävä alkuperä	++	+++	++++	+++	++++
Kierrätys ja tuotannon ympäristöystävällisyys	++++	++	+++	+	+++
Ympäristöystävällinen maa					
Ympäristönormiston taso	++++	+++	+++	++	+++
Ympäristöä arvostavat kuluttajat	+++	++++	+++	+++	+++
Luonnon koskemattomuus ja puhtaus	++	++	+++	+	+++
Suojeltujen metsien määrä	++	+	+++	+	+++
Merkkien tulkinta: suhteellinen arviointi tulosten perusteella ympäristön merkityksestä kuluttajille ++++ pidetään ko. maassa erittäin tärkeänä ja selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa --- ei pidetä ko. maassa kovinkaan tärkeänä ja pidetään selvästi vähemmän tärkeänä kuin muissa maissa					

paperin suurta kierrätyskuitupitoisuutta pidetään Saksassa selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa. Sen sijaan raaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä eivät saksalaiset pidä suhteessa yhtä tärkeänä kuin muut.

Maan ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään Saksassa tiukkaa ympäristölainsäädäntöä. Yhteiskunnan ympäristösääntelyn taso koetaan Saksassa tärkeämmäksi kuin muissa maissa. Toiseksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään ympäristöä arvostavia kuluttajia.

Kanadalaiset pitävät ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkeimpinä tunnusmerkkeinä puun tuotannon kestävyttä ja metsänhoidon luonnonmukaisuutta. Suhteellisesti muita maita vahingollisempina pidetään Kanadassa talousmetsien hakkuita. Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tärkeimpänä tunnusmerkkinä ja selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa pidetään Kanadassa raaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä. Samoin puuraaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä pidetään Kanadassa selvästi tärkeämpänä ympäristöystävällisen puu- ja paperituotteen tunnusmerkkinä kuin muissa maissa. Maan ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään Kanadassa tiukkaa ympäristölainsäädäntöä. Luonnon koskemattomuus ja puhtaus sekä suojeltujen metsien runsaus maan ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä koetaan Kanadassa Englannin ohella tärkeämmäksi kuin muissa maissa.

Ranskalaiset pitävät tutkimuksessa esitettyjä ympäristöystävällisen metsänhoidon ja metsäteollisuuden kaikkia tunnusmerkkejä vähemmän tärkeinä kuin muut. Ranskassa pidetään ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkeinä tunnusmerkeinä puun tuotannon kestävyys ohella sitä, että aarniometsiä ei hakata eikä avohakkuita suoriteta. Metsänhoidon luonnonmukaisuutta pidetään vähiten tärkeänä Ranskassa. Tehometsätaloutta ja herkkien alueiden hakkuita pidetään Ranskassa vähiten vahingollisena.

Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden, puu- ja paperituotteen tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään Ranskassa raaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä. Kierrätystä pidetään Ranskassa selvästi vähemmän tärkeänä kuin muualla. Ympäristöystävällisen puutuotteen vähiten tärkeänä tunnusmerkkinä pidetään Ranskassa kierrätystä ja tuotannon ympäristöystävällisyyttä. Sen sijaan ranskalaiset pitävät tärkeänä, että käytön jälkeen paperituote on helposti poltettavissa. Ranskassa tuotantoprosessin ympäristöystävällisyyttä pidetään vähemmän tärkeänä ympäristöystävällisen paperin tunnusmerkkinä kuin muissa maissa. Ympäristöystävällisen maan tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään Ranskassa ympäristöä arvostavia kuluttajia. Ranskassa luonnon koskemattomuus ja puhtaus, suojeltujen metsien määrä ja ympäristönormiston taso koetaan vähemmän tärkeäksi kuin muissa maissa.

Englantilaiset pitävät puun tuotannon kestävyys jälkeen toiseksi tärkeimpänä ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkinä metsänhoidon luonnonmukaisuutta. Englannissa biodiversiteetin säilyttämistä pidetään vähemmän tärkeänä kuin muualla. Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pitävät englantilaiset raaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä ja sitä, ettei käytetä myrkyllisiä kemikaaleja. Sen sijaan päästöjen vähäisyyttä ei pidetä Englannissa läheskään niin tärkeänä kuin muissa maissa.

Englantilaiset pitävät ympäristöystävällisen puu- ja paperituotteen tärkeimpänä tunnusmerkkinä sitä, että raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä. Muista maista poiketen Englannissa pidetään puuraaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä selvästi tärkeimpänä ympäris-

töystävällisen paperituotteen tunnusmerkkinä. Maan ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä koetaan Englannissa luonnon koskemattomuus ja puhtaus sekä suojeltujen metsien runsaus Kanadan ohella tärkeämmäksi kuin muissa maissa.

Suomalaiset pitävät ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkeimpänä tunnusmerkkinä sitä, että metsiä hakataan enintään kasvun verran eli puuntuotannon kestävyyttä. Seuraavaksi tärkeimpinä tunnusmerkkeinä pidetään Suomessa puuston monipuolisuutta ja metsänhoidon luonnonmukaisuutta. Talousmetsien hakkuita pidetään Suomessa muihin maihin verrattuna vähiten vahingollisina. Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään Suomessa päästöjen vähäisyyttä vesistöön. Seuraaviksi tärkeimpinä pidetään Suomessa puuraaka-aineen kestävää alkuperää ja päästöjen vähäisyyttä ilmaan.

Suomessa kuten muissakin maissa ympäristöystävällisen puutuotteen tärkein tunnusmerkki on, että sen valmistaminen on kuormittanut mahdollisimman vähän ympäristöä. Suomalaisille on kuitenkin selvästi tärkeämpää kuin muille, että puutuote on vaarattomasti poltettavissa käytön jälkeen. Suomessa pidetään puuraaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä hyvin tärkeänä puu- ja paperituotteen ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä.

Ympäristöystävällisen maan tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään Suomessa muista maista poiketen ympäristöä arvostavia kuluttajia. Ympäristönormiston tasoa ja puhdasta luontoa pidetään seuraavaksi tärkeimpinä tunnusmerkkeinä. Suomalaisille suojeltujen metsien runsaus on vähiten tärkeä ympäristöystävällisen maan tunnusmerkkinä.

Eri *toimialoista* metsätaloutta ja sahateollisuutta pidetään erittäin ympäristöystävällisinä. Metsätaloutta pidetään kaikissa muissa maissa paitsi Kanadassa ympäristöystävällisimpänä toimialana. Sahateollisuutta pidetään toiseksi ympäristöystävällisimpänä Suomessa, Saksassa ja Ranskassa. Kanadalaiset pitävät muista poiketen maataloutta kaikkein ympäristöystävällisimpänä toimialana. Kanadalaisten mielestä elintarviketeollisuus on toiseksi ympäristöystävällisin.

Paperiteollisuutta pidetään selvästi vähemmän ympäristöystävällisenä toimialana. Kuitenkin englantilaiset asettavat paperiteollisuuden kolmanneksi ympäristöystävällisimmäksi toimialaksi ja jopa sahateollisuuden edelle. Myös ranskalaiset ja saksalaiset laittavat paperiteollisuuden viiden ympäristöystävällisimmän toimialan joukkoon.

Maiden väliset erot kulutuskäyttäytymisessä

Maiden väliset erot kuluttajien omassa kulutus- ja ostokäyttäytymisessä on esitetty taulukossa 4.

Saksalaiset ovat myös toteutuneessa kulutuskäyttäytymisessään selvästi muita ”ympäristöystävällisempiä”. Saksalaisista yli puolet asettaa ympäristöystävälliset tuotteet useinmiten etusijalle. Lisäksi saksalaisista kuluttajista 5 prosenttia kuuluu niihin, joille ympäristö on kaikki kaikessa

Taulukko 4. Maiden väliset erot toteutuneessa kulutuskäyttäytymisessä.

<i>Toteutunut kulutuskäyttäytyminen</i>	<i>Saksa</i>	<i>Suomi</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada</i>
Ympäristön merkitys yleensä kuluttajakäyttäytymisessä	+++	+	++	+	+++
Kierrättänyt paperia ja muita tuotteita	++	+++	+	+ -	++++
Puuraaka-aineen alkuperän huomioon ottaminen ostotilanteessa	++	---	-	---	--
Vihreä ostokäyttäytyminen	+++	++	+	-	++
Ympäristöystävällisyys WC-paperin valintakriteerinä	++++	+++	+++	-	+++
Ympäristöystävällisyys puisen huonekalun valintakriteerinä	+++	+	++	-	++
Puutuotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistaminen ostotilanteessa	++	--	--	---	--
Paperituotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistaminen ostotilanteessa	+++	+	+	--	++
Muiden tuotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistaminen	++++	++	--	--	+
Ympäristöystävällisyys toteutuneissa paperituotteiden ostoissa	+++	++	--	---	-
Ympäristön merkitys paperituotteita ostettaessa yleensä	++++	+	+	-	++
Merkkien tulkinta: suhteellinen arviointi tulosten perusteella ympäristön merkityksestä kuluttajille ++++ pidetään ko. maassa erittäin tärkeänä ja selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa --- ei pidetä ko. maassa kovinkaan tärkeänä ja pidetään selvästi vähemmän tärkeänä kuin muissa maissa					

ja se asetetaan kaikissa ratkaisuisa etusijalle. Saksalaiset myös ottavat puuraaka-aineen alkuperän huomioon ostopäätöksissään selvästi useammin kuin muut. WC-paperin ympäristöystävällisyys koetaan tärkeimmäksi valintakriteeriksi ja se on paljon tärkeämpi valintakriteeri kuin hinta. Muista maista selvästi poiketen koetaan ympäristöystävällisyys Saksassa myös puisen huonekalun tärkeimmäksi valintakriteeriksi.

Saksassa kuluttajat tarkistavat ostotilanteessa kaikkien tuotteiden ympäristöystävällisyyden selvästi useammin kuin muissa maissa. Yli puolelle saksalaisista ympäristöystävällisyydellä on suuri merkitys myös puuteollisuuden tuotteiden, huonekalujen ja rakennustarvikkeiden valinnassa. Muissa maissa kuluttajat harvemmin tarkistavat puutuotteiden ympäristöystävällisyyden ostotilanteessa. Saksalaiset kuluttajat ovat myös paperia ostaessaan ympäristöystävällisimpiä. Yli puolet saksalaisista ostaa selvästi ympäristöystävällisiä paperituotteita ja lisäksi 20 % ostaa paperituotteita, jotka ovat jollain lailla ympäristöystävällisiä. Saksalaisista lähes puolet ostaa ympäristöystävällisiä paperituotteita aina, kun se vain on mahdollista.

Kanadalaisten kulutuskäyttäytyminen on toiseksi ympäristöystävällisintä. Kanadalaisista noin puolet asettaa useinmiten ympäristöystävälliset tuotteet etusijalle. Kanadalaiset ovat kierrättäneet paperia ja muita tuotteita selvästi useammin kuin muut. Sen sijaan puuraaka-aineen alkuperällä on kanadalaisille ostotilanteessa vain vähän merkitystä. Paperi- ja puutuotteiden valintakriteerinä ympäristöystävällisyydellä on kanadalaisille saksalaisten jälkeen toiseksi suurin merkitys. Kanadalaiset myös tarkistavat paperituotteiden ympäristöystävällisyyden ostotilanteessa toiseksi useimmin. Kanadalaisista 20 % ostaa aina ympäristöystävällisiä paperituotteita, kun se vain on mahdollista.

Ranskalaisten toteutuneessa kulutuskäyttäytymisessä ympäristön huomioon ottamisella näyttää olevan selvästi pienempi merkitys kuin muissa maissa. Muista maista poiketen ranskalaisten enemmistölle ympäristöystävällisyydellä ei ole kovin suurta merkitystä kulutus- ja ostokäyttäytymiseen. Ranskalaiset ovat kierrättäneet selvästi vähemmän kuin muut. Ostotilanteessa puuraaka-aineen alkuperällä on vähiten merkitystä ranskalaisille kuluttajille. Muista maista poiketen Ranskassa WC-paperin tärkein valintakriteeri on käytön mukavuus ja vain se koetaan tärkeämmäksi kuin hinta. Ranskassa ympäristöystävällisyydellä on paperin ulkonäön ohella vähiten merkitystä WC-paperin valintakriteerinä. Myös puisen huonekalun valinnassa ympäristöystävällisyys koetaan eri valintakriteereistä vähiten tärkeäksi. Ranskalaiset tarkistavat paperi- ja muiden tuotteiden ympäristöystävällisyyden selvästi harvemmin kuin muut. Myös paperia ostaessaan ranskalaiset ovat vähiten ympäristöystävällisiä. Ranskalaisista 13 % ei lainkaan kiinnitä huomiota ympäristöystävällisyyteen ostaessaan paperia ja vain 1 % ostaa aina ympäristöystävällisiä tuotteita.

Englantilaiset ovat kulutus- ja ostokäyttäytymiseltään neljänneksi ympäristöystävällisiä. Englantilaiset ovat kuitenkin selvästi ympäristöystävällisempiä kuin ranskalaiset. Ympäristöystävällisyydellä on suuri merkitys WC-paperin ja huonekalujen valintakriteerinä, mutta ostotilanteessa englantilaiset tarkistavat tuotteiden ympäristöystävällisyyden hyvin harvoin. Myöskään paperituotteiden ostajina englantilaiset eivät näytä olevan ympäristöystävällisempiä kuin ranskalaiset.

Suomalaiset ovat kulutuskäyttäytymisessään saksalaisten ja kanadalaisten jälkeen kolmanneksi ympäristöystävällisiä. Suomalaiset ovat kierrättäneet paperia ja muita tuotteita kanadalaisten jälkeen toiseksi intensiivisemmin. Sen sijaan puuraaka-aineen alkuperällä on suomalaisille kuluttajille vain vähän merkitystä ostotilanteessa. Ympäristöystävällisyydellä ei ole myöskään puutuotteiden valintakriteerinä samaa merkitystä kuin saksalaisille, kanadalaisille ja englantilaisille kuluttajille. Paperi- ja puutuotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistavat suomalaiset harvemmin kuin muut, mutta muiden tuotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistavat suomalaiset saksalaisten jälkeen seuraavaksi useimmin. Suomalaisen toteutuneissa paperituotteiden ostoissa näkyy ympäristöystävällisyys saksalaisten jälkeen toiseksi useimmin.

Johtopäätökset

Ympäristötietoisuus – uhka vai mahdollisuus?

Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien ympäristötietoisuutta eräissä keskeisissä suomalaisen metsäteollisuuden asiakas- ja kilpailijamaissa. Ympäristötietoisuuden kehittyminen on tärkeä metsäteollisuuden toimintaympäristöön vaikuttava tekijä. Toimintaympäristön mahdollinen muutos johtaa heti pohdintoihin siitä, miten muutoksiin tulisi reagoida tai kuinka tulevia muutoksia voitaisiin mahdollisesti ennakoida.

Ympäristötietoisuuden kasvuun on perinteisesti reagoitu toteamalla, että se on pikemminkin mahdollisuus kuin uhka. Toisaalta on ehdotettu tai vaadittu uhkien kääntämistä mahdollisuuksiksi. Toinen yhtä merkittävä strateginen kysymys on, mitkä ovat suomalaisen metsäsektorin vahvuudet ja heikkoudet ympäristötietoisuuden kasvun synnyttämiin kysymyksiin reagoitaessa. Koska kuluttajakäyttäytyminen on tyypillisesti markkinoinnin suunnitteluun liittyvä käsite, tarkastellaan tässä uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia markkinoinnin suunnittelun suunnasta – metsäteollisuuden toimintaa tukevinä tai rajoittavina tekijöinä.

Ympäristöaktivistien aggressiivisimmat metsätalouteen kohdistetut iskut ovat herättäneet kysymyksen metsien hyötykäytön oikeutuksesta. Metsien käyttö on jatkunut mutta metsäkiistat ovat joka tapauksessa häirinneet metsäsektorin liiketoimintaa ja työrauhaa sekä sitoneet kaikkien osapuolten resursseja. Metsien hyötykäytön oikeutuksen kokeminen on viime kädessä sidoksissa eri intressiryhmien arvotaustaan. Ihmiskeskeiset arvot sallivat luonnon hyväksikäytön. Utilismiin kuuluu rajoittamaton hyväksikäyttö. Humanismi sen sijaan korostaa kohtuutta. Luontokeskeisten arvojen mukaan ihmisellä ei ole etuoikeuksia muiden lajien joukossa. Mystismin mukaan luonto on jätettävä mahdollisimman koskemattomaksi. (ks. Pietarinen 1984) Yleisin ja syvällisin kysymys, johon tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan hakea vastausta on:

Miten kuluttajat suhtautuvat metsien hyötykäyttöön?

Onko metsäteollisuudella metsien hyötykäytön oikeutus?

Ympäristötietoisuuden synty ja kasvu ovat selvästi osoittaneet, että ympäristökysymyksiin liittyvät ratkaisut ovat vahvasti arvosidonnaisia päätöksiä imagomarkkinoilla. Kuluttajat tekevät päätöksiä mielikuvien pohjalta ja hyvä tai huono imago vahvistaa tai heikentää kantajansa mahdollisuuksia menestykselliseen liiketoimintaan. Tutkimuksen tuloksista haetaan vastausta kysymykseen:

Miten imago tukee tai rajoittaa suomalaisen metsäteollisuuden kilpailua

- maatasolla,
- sektoritasolla,
- teollisuudenala-tasolla ja
- tuotetasolla?

Ekologinen markkinointi on teollisuuden positiivinen reaktio ympäristötietoisuuden lisääntymiseen markkinoilla ja kuluttajakäyttäytymisessä. (Ks. Valtonen ym. 1995) Tutkimuksen tuloksista haetaan vastausta kysymykseen:

*Onko ekologisella markkinoinnilla tilaa markkinoilla?
Tarvitaanko ekologista markkinointia?*

Ekologisessa markkinoinnissa ympäristökysymykset integroidaan markkinoinnin suunnittelun eri päätöksentekotasoihin. Tähän liittyen kysytään:

- Minkälaisiin johtopäätöksiin tutkimuksen tulokset antavat aiheen markkinointistrategioita ja markkinointitoimenpiteitä ajatellen?*
- ympäristökysymykset tuotestrategioissa?
 - ympäristökysymykset asiakasstrategioissa?
 - ympäristökysymykset kilpailuetustrategioissa?
 - ympäristökysymykset markkinointitoimenpiteissä?

Metsäsektori – vihreää teollisuutta ja markkinointia?

Metsien hyötykäytön oikeutus

Kuluttajat hyväksyvät talousmetsien hakkuut. Vain pieni joukko pitää talousmetsien hakkuuta ympäristölle vahingollisena. Vielä pienempi joukko tuomitsee metsänistutukset. Tältä osin hyötykäytön oikeutus on olemassa. Kun tämä todetaan, on kuitenkin samalla muistettava, että eräät muut käyttömuodot menevät selkeästi talouskäytön edelle. Ensimmäiseksi kuluttajien mielessä nousee metsien suojaava tehtävä (hiilen sitominen, eroosion estäminen ja monimuotoisuuden edistäminen). Metsiä siis voi käyttää mutta niiden muut käyttömuodot on otettava entistä selvemmin huomioon.

Metsien hoidon ja käytön sopivimpana muotona valtaosa kuluttajista piti sitä, että talousmetsiä hoidetaan tehokkaasti ja luonnonmukaisuus otetaan huomioon lisäämällä suojelumetsiä. Enemmistö saksalaisista kuluttajista piti kuitenkin parhaimpana vaihtoehtona sitä, että talousmetsiä tulisi hoitaa mahdollisimman luonnonmukaisesti ja vain pieni osa metsistä suojeltaisiin.

Ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään sitä, että metsiä hakataan enintään kasvun verran. Metsänhoidon luonnonmukaisuus sekä eliöstön ja puuston monipuolisuus ja vaihtelevuus

ovat seuraaviksi tärkeimpiä ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkejä.

Mielenkiintoista on havaita, että kanadalaiset kuluttajat tuomitsevat talousmetsien hakkuut muita herkemmin. Vastaavasti Kanadassa hyväksytään selvästi muita paremmin metsänsuojelusta aiheutuvat haitat. Kanadalaiset pitävät hyvin tärkeänä, että metsänhoitoa tulisi luonnonmukaistaa ja avohakkuita välttää, vaikka se nostaisi tuotteiden hintoja. Voisiko tämä olla seurausta kanadalaisten hakkuiden voimaperäisyydestä. Toisaalta voidaan olettaa, että Kanada osoittaa suuntaa, johon kehittyneet, kaupungistuneet ja ympäristötietoiset yhteiskunnat ovat menossa. Metsäsektorin yhteiskunnallisesta merkittävydestä huolimatta kuluttajat asettavat rajoituksia voimaperäiselle metsien talouskäytölle.

Saksalaiset kuluttajat tuomitsevat tehometsätalouden muita selkeämmin. Vastaavasti he hyväksyvät metsänsuojelusta aiheutuvat haitat toiseksi parhaiten heti kanadalaisten jälkeen. Muita enemmän tehometsätalouden kannalla ovat suomalaiset ja ranskalaiset kuluttajat.

Tutkimuksen tuloksista voidaan vetää se johtopäätös, että metsien hyötykäyttö on hyväksyttyä. Samalla tulee kuitenkin huomata, että metsäteollisuus ei ole metsissä yksin. Metsien suojaavaa tehtävää kuluttajat pitävät tärkeämpänä kuin puuntuotantoa. Metsien hoidolle ja käytölle asetetaan myös selkeät reunaehdot. Luonnonmukainen metsänhoito ja riittävät suojelualueet ovat näistä keskeisimpiä.

Imagon mahdollisuudet ja rajoitukset?

Kuluttajien tiedon taso ympäristöön liittyvissä asioissa ei ole korkea. Kuitenkin ympäristökysymyksiin liittyvä yleistieto menee markkinointiin ja kuluttamiseen liittyvän tietämyksen edelle. Esimerkiksi ympäristömerkkien tuntemus on olemattoman vähäistä. Mielikuviin liittyviin kysymyksiin saadaan paremmin vastaukset kuin tietokysymyksiin. Tällaisessa tilanteessa kuluttajien mielikuvat ja teollisuuden imago nousevat keskeiseen asemaan. Miten Suomi ja metsäsektori pärjäävät imagomarkkinoilla?

Ympäristöasioissa metsätalouden ja mekaanisen metsäteollisuuden lähtökohdat ovat imagomarkkinoilla hyvät. Tutkimuksessa tarkastelluista toimialoista metsätaloutta pidetään selvästi ympäristöystävällisimpänä. Toiseksi tulee sahateollisuus. Paperiteollisuus häviää ympäristöystävällisyydessä elintarviketeollisuudelle, maataloudelle, energian tuotannolle ja yhdyskunnille. Metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkejä ovat vähäiset päästöt vesistöihin ja ilmaan, kestävästi hoidetuista metsistä tuleva raaka-aine sekä prosessin myrkyttömyys. Päästöt ja tuotantoprosessissa käytettävät kemikaalit tuntuvat rasittavan edelleen paperiteollisuuden imagoa.

Lasiin, betoniin, teräkseen, alumiiniin ja muoviin verrattuna erityisesti puu mutta myös paperi koetaan erittäin ympäristöystävällisiksi materiaaleiksi. Imagolähtökohdat ovat hyvät.

Lukuisissa tutkimuksissa on osoitettu, että Suomi tunnetaan hyvin heikosti ulkomailla. Suomi mielletään pohjoiseksi, metsäiseksi maaksi. Metsäisyys ehkä tukee positiivista metsällistä imagoa. Vertailussa olleista maista Suomea ja Ruotsia pidetään ympäristöystävällisimpinä. Maan ympäristöystävällisyyden keskeisimpiä kriteerejä ovat tiukka ympäristölainsäädäntö, ympäristöä arvostavat kuluttajat ja puhdas luonto.

Saksalaisiin metsäammattilaisiin kohdistuneessa tutkimuksessa havaittiin, että Suomen metsätaloutta ja -teollisuutta pidetään suhteellisesti suurempina, kuin mitä ne todellisuudessa ovat. Tämä johtunee edellä mainitusta metsällisestä imagosta. Tässä tutkimuksessa Suomi sijoittuu yhdessä Ruotsin kanssa kärkeen sekä metsänhoidon että metsäteollisuuden ympäristöystävällisyydessä. Imagolähtökohdat ovat siis hyvät.

Suomalaisen metsätalouden ja metsäteollisuuden imagolähtökohdat ovat hyvät. Metsätalous, sahateollisuus ja puutuotteet koetaan ympäristöystävällisiksi. Suomi koetaan ympäristöystävälliseksi maaksi. Paperiteollisuuden imagossa on korjaamisen varaa. Päästöt veteen ja ilmaan sekä prosessissa käytettävät kemikaalit rasittavat edelleen paperiteollisuuden imagoa.

Tarvitaanko ekologista markkinointia?

Ekologinen markkinointi integroi ympäristökysymykset markkinoinnin suunnittelun kaikkiin päätöksiin. Kuluttajien tarpeentyydytyksen ja yrityksen menestyksen ohella ekologinen markkinointi merkitsee laajempaa vastuuta kestävästä yhteiskunnallisesta kehityksestä. Nykyisten sukupolvien kulutus ei saa estää tulevien sukupolvien mahdollisuuksia vastaavanlaiseen tarpeentyydytykseen. Ekologisen markkinoinnin soveltaminen edellyttää ympäristötietoista kulutuskäyttäytymistä.

Ekologisessa markkinoinnissa tuotteen ympäristöystävällisyyttä tarkastellaan tuotteen koko elinkaaren ajalta. Puutuotteen elinkaareen sisältyvä potentiaali ympäristöystävällisyydestä vahvistaa ekologisen markkinoinnin perusteita metsäteollisuudessa.

Myös kuluttajien käyttäytymistä ajatellen lähtökohdat ekologiselle markkinoinnille ovat hyvät. Valtaosa kuluttajista on arvo- ja asennetasolla ympäristömyönteisiä. Ympäristönsuojelua pidetään tärkeänä. Elämäntavan sopeuttamista luonnon edellytyksiin pidetään välttämättömänä. Kuluttajat haluavat tehdä hyviä tekoja ympäristön puolesta. Parhaimpina ja toivottavimpina keinoina vaikuttaa ympäristön laatuun nähdään toimenpiteet markkinoilla. Ympäristön laatuun vaikutetaan niin, että kuluttajat vaativat ympäristöystävällisiä tuotteita ja yritykset kilpailevat ympäristöystävällisillä tuotteilla. Tämä on ekologisen markkinoinnin ydintä.

Arvojen ja asenteiden ohella käyttäytymiseen vaikuttavat koetut normipaineet ja kuluttajien käsitykset käyttäytymisensä vaikuttavuudesta. Kierrätyksen sekä ympäristöystävällisten ja vähemmän pakattujen tuotteiden ostamisen katsotaan olevan yhteiskunnallisesti tärkeää. Mitä ympäristötietoisempia kuluttajat ovat sitä voimakkaampina normipaineet koetaan. Kuvan täydentää se, että kuluttajista suuri enemmistö uskoo todella voitavansa vaikuttaa ympäristön laatuun ostamalla ympäristöystävällisiä ja vähemmän pakattuja tuotteita. Kaikki mainitut seikat lisäävät ekologisen markkinoinnin mahdollisuuksia.

Ostokäyttäytymiseltään muita ympäristöystävällisimpiä ovat saksalaiset ja kanadalaiset. He asettavat muita useammin ympäristöystävälliset tuotteet ostotilanteessa etusijalle. Muut sanovat valitsevansa ympäristöystävällisiä tuotteita, jos ne vastaavat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan muita tuotteita. Vaikka ns. tosivihreiden kuluttajien joukko on pieni, antavat edellä kuvatut tilanteet suotuisan lähtökohdan ekologisen markkinoinnin soveltamiselle.

Valtaosa kuluttajista sanoo tarkistavansa puhdistusaineiden ja hygieniapapereiden ympäristöystävällisyyden ostotilanteessa. Kohtalaisen harvat kuluttajat sen sijaan tarkistavat huonekalujen tai rakennustarvikkeiden ympäristöystävällisyyttä ostotilanteessa.

Ympäristötietoisten markkinoiden yksi tunnuspiirre on ympäristö- ja kuluttajajärjestöjen voimistuva asema markkinoilla. Erityisesti Keski-Euroopassa kuluttajat suhtautuvat ympäristöjärjestöihin myönteisesti. Ekologinen markkinointi joutuu reagoimaan näihin uusiin osapuoliin. Tämä on luonnollista kehitystä. Tuote ja sen laatu ovat pelkästään myyjän ja ostajan välisiä asioita. Kun kuvaan tulevat tuotantoprosessin ympäristövaikutukset, on asianosaisia huomattavasti paljon enemmän.

Sekä vihreä kulutuskäyttäytyminen että ekologinen markkinointi ovat arvosidonnaisia. Kuluttajien ympäristötietoisuuden analyysi antaa mahdollisuuden sekä puoltaviin että epääviin kommentteihin ekologisen markkinoinnin tarpeellisuudesta. Kuluttajien asenteet ja ostokäyttäytyminen ovat otollisia ekologisen markkinoinnin soveltamiselle. Toisaalta tummanvihreä segmentti on pieni. Suuria kuluttajaryhmiä, jotka vaatisivat ympäristöystävällisiä tuotteita ja ympäristötietoisia tuottajia ei ainakaan vielä ole. Kuluttajat hyväksyvät ympäristöystävälliset tuotteet mutta eivät ainakaan vielä vaadi niitä.

Yleinen käsitys siitä, että ympäristötietoisuus on jonkinlainen muoti-ilmiö, on osoittautunut vääräksi. Huolestuneisuus ympäristöstä on jatkuvasti kasvanut 1970-luvulta lähtien. Selvimmin huolestuneisuus kasvoi juuri 80- ja 90-lukujen vaihteessa. Edes taloudellinen lama ei näyttäisi vaikuttavan huolestuneisuuteen kovinkaan voimakkaasti.

Ympäristöjärjestöjen reaktiot edellyttävät ekologista markkinointia. Kuluttajien reaktiot mahdollistavat ekologisen markkinoinnin omaksumisen mutta eivät välttämättä edellytä sitä. Valtaosalla kuluttajia arvot ja asenteet ovat suosiollisia ekologista markkinoin-

tia ajatellen. Kuitenkin hyvin voimakkaasti ympäristökysymyksiin sitoutuneiden kuluttajien ryhmä on pieni mutta todennäköisesti kasvava. Ympäristötietoisuus on osoittautunut pysyväksi ilmiöksi. Mikäli yrityksen (ylimmän johdon, omistajien) arvot korostavat ympäristötietoisuutta, voi yritys viestiä näitä arvoja ekologisella markkinoinnilla. Vilpittömästi ympäristövastuuta kantava yritys löytää varmasti vastakaikua markkinoilta jo nyt mutta erityisesti tulevaisuudessa. Ekologinen markkinointi on edistysellisten yritysten sekä edistysellisten markkinoiden ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta.

Ekologisen markkinoinnin strategiat ja toimenpiteet

Vaikka tätä tutkimusta ei ole tarkoitettu tuottamaan tietoa markkinoinnin yksityiskohtaiseen suunnitteluun, voidaan tulosten pohjalta vetää joitain johtopäätöksiä ekologisen markkinoinnin strategioista ja toimenpiteistä.

Tuotestrategioissa ekologinen markkinointi korostaa tuotteen koko elinkaaren huomioonottamista. Viimeaikaisessa keskustelussa on korostettu raaka-aineen alkuperän merkitystä. Vaikka raaka-aineen alkuperä on kuluttajille tärkeä, menevät valmistusprosessiin liittyvät tekijät sen edelle. Ympäristöystävällisen tuotteen tärkein tunnusmerkki on se, että tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän. Päästöt ilmaan ja veteen sekä prosessien myrkyllisyys vaivaavat edelleen kuluttajia, vaikka teollisuus usein korostaa, että nämä ongelmat on teknisesti ratkaistu. Tulokset osoittavat selvästi, että tuotteiden koko elinkaareen liittyvät tekijät ovat kuluttajille tärkeitä.

Hinta on osa tuotetta. Ainakin asennetasolla kuluttajat ovat taipuvaisia myös maksamaan ympäristöystävällisyydestä. Esimerkiksi metsänhoitoa tulisi luonnonmukaistaa ja avohakkuuta välttää, vaikka se nostaisi tuotteiden hintoja.

Asiakas- ja markkina-aluestrategioita ajatellen tosivihreiden ryhmän kokoa ei ole helppo arvioida. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tosivihreiden kuluttajien osuudeksi ympäristötietoisilla markkinoilla esitetty 15 %. Tämänkin tutkimuksen perusteella tuo luku voisi olla oikeaa kokoluokkaa Suomessa, UK:ssa ja Kanadassa. Saksassa tosivihreitä kuluttajia sen sijaan näyttäisi olevan selvästi enemmän ja Ranskassa olemattoman vähän. Pienille tuottajille ympäristötietoiset asiakassegmentit voisivat olla sopivia kohteita. Yleinen ympäristömyönteisyys antaa kuitenkin suurillekin tuottajille perusteen ympäristökysymysten sitomisen markkinointiin.

Kilpailuetuna ympäristöystävällisyyttä voi käyttää suhteessa muihin tuotteisiin mutta myös kilpailijoihin. Erityisesti puu mutta myös paperi koetaan selvästi ympäristöystävällisemmiksi materiaaleiksi kuin monet kilpailevat materiaalit. Maana Suomen lähtökohdat ovat hyvät. Mielikuvat sekä Suomen että suomalaisen metsäteollisuuden ympäristöystävällisyydestä ovat myönteisiä. Ainoastaan Ruotsi yltää Suomen tasolle, joiltain osin edellekin. Tuotevertailussa ympäristöystävällisyys vetoaa kilpailu-

etuna laajoihin asiakasryhmiin, kun kilpailevat tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan muuten tasavertaisia.

Markkinointitoimenpiteistä tiedottaminen ja suhdetoiminta ovat keskeisiä ekologisessakin markkinoinnissa. Uusi tehtävä ekologisessa markkinoinnissa on yhteistoiminta ympäristö- ja kuluttajajärjestöjen kanssa. Ilman tämän osa-alueen osaamista teollisuus on neuvoton ympäristöjärjestöjen aktiviteettien edessä.

Kuluttajien ympäristömerkkien tuntemus on vähäistä ja ympäristötiedot hataria. Faktatietoa jakava vaikuttaminen ei markkinoilla yksin onnistu. Ympäristökysymyksissä ollaan arvosidonnaisilla mielikuvamarkkinoilla. Ympäristötietoisuuden kasvu voi tukea puun, metsän ja metsäteollisuuden asemaa. Keskeiseksi nousee se, kuinka ennakkoluulottomasti mahdollisuuksia osataan hyödyntää.

Metsäsertifiointin tarve ja tarkoituksenmukaisuus metsäteollisuustuotteiden markkinoinnin välineenä on vahvasti sidoksissa markkinoiden eri intressiryhmien ja erityisesti teollisten asiakkaiden ja lopullisten kuluttajien käyttäytymiseen. Metsäsertifiointilla on merkitystä vain ympäristöä arvostaville kuluttajille. Metsäteollisuustuotteiden kuluttajat ovat arvojen ja asenteiden tasolla hyvin ympäristömyönteisiä ja he myös pitävät metsänhoidon luonnonmukaisuutta hyvin tärkeänä. Kuluttajien enemmistö kiinnittää huomiota tuotteiden ympäristöystävällisyyteen ostopäätöksiä tehdessään ja ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita, jos ne ovat hinnaltaan ja laadultaan kilpailukykyisiä. Ostokäyttäytymisen ympäristöpainotukset ovat kuitenkin erilaisia eri tuotteiden kohdalla.

1 Johdanto

Ihmiset ovat yleisesti huolissaan ympäristöstä niin Suomessa kuin tärkeimmillä vientimarkkina-alueillakin. Ympäristöasioiden merkitys ihmisten arvomaailmassa on yleisesti korostunut 80- ja 90-luvulla. Esimerkiksi EU-maissa vuonna 1995 kuluttajista 82 prosenttia pitää ympäristönsuojelua ja päästöjen vähentämistä kiireellisesti ratkaistavina ongelmina (Europeans... 1995). Perustarpeisiin, terveyteen ja toimeentuloon liittyvät arvot ovat edelleen hyvin voimakkaita kaikissa ikäryhmissä Euroopassa. Kuitenkin varsinkin nuorilla ikäluokilla kestävän kehityksen ja sosiaalisuuden arvot ovat vahvistuneet viime vuosina.

1990-luvun laman aikana taloudelliset ongelmat ja työttömyys ovat nousseet ihmisten asenteissa tärkeämmiksi ja ympäristön merkitys on lievästi pienentynyt. Kuitenkin ympäristökysymyksiä pidetään edelleen hyvin tärkeinä ongelmina ja ympäristöasioilla tulee olemaan tärkeä asema sekä yleisessä keskustelussa että ihmisten jokapäiväisessä elämässä myös tulevaisuudessa. Ympäristönsuojelu saa varauksettoman kannatuksen asennetasolla, mutta ratkaisupyrkimykset ja omakohtaiset teot siirretään mielellään tulevaisuuteen. Kuitenkin myös nykyiseen elintasoonsa tyytymättömät ovat valmiita tekemään ainakin jonkinlaisia uhrauksia paremman ympäristön puolesta.

Ihmisten asenteiden muotoutumiseen vaikuttavat sosiaalinen ympäristö, yhteiskunnalliset arvot, kasvatus, tiedon välitys ja omakohtaiset kokemukset. Tiedon ja kokemusten merkityksestä asenteiden muotoutumiseen on saatu osittain ristiriitaisia tuloksia. Sillä on kuitenkin suuri periaatteellinen merkitys esimerkiksi keskieurooppalaisen kuluttajan ympäristöasenteiden muodostumisessa. Hänen suhtautumiseensa ympäristöasioihin voi vaikuttaa enemmän omat kokemukset elinympäristössä kuin esimerkiksi yleinen informaatio pohjoismaisesta metsäteollisuudesta ja metsänkäytöstä.

Missä määrin ympäristöystävälliset asenteet sitten näkyvät kuluttajien ostopäätöksissä? Ympäristöasioilla on todettu olevan suuri merkitys esimerkiksi pesuaineiden ja paperituotteiden kuluttajamarkkinoilla. Luontoystävällisten pehmopapereiden markkinaosuus on noussut Euroopassa lähes 40 prosenttiin. Ylipäänsä suuri enemmistö eurooppalaisista on valmis edistämään ympäristönsuojelua ja ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Kuitenkin vain harvat ovat valmiit jokapäiväisessä kulutuksessaan maksamaan lisähintaa ympäristönsuojelun hyväksi.

Aktiivisia ympäristökeskeisiä kuluttajia arvioidaan nykyisin olevan noin 10–15 % (Heiskanen1993). Pienessä maassa kuten Suomessa, näin pienelle kuluttajaryhmälle ei kannattaisi ainakaan laajassa mitassa kehittää uusia ympäristöystävällisiä tuotteita tai kohdistaa erityismarkkinointia. Kuitenkin koko Euroopan yhteisillä markkinoilla ympäristökeskeiset

kuluttajat muodostavat jo nyt merkittävän ja tulevaisuudessa yhä kasvavan kuluttajaryhmän.

Suomen metsäsektorin kilpailuasema vihreillä markkinoilla on hyvä. Sen käyttö kilpailuetuna edellyttää kuitenkin ekologisen markkinointiajattelun omaksumista ja markkinoinnin kokonaisvaltaista suunnittelua sen mukaisesti. Ekologinen markkinointi tarvitsee puolestaan pohjakseen aikaisempaa enemmän ja yksityiskohtaisempaa informaatiota metsäteollisuuden markkina- ja markkinointiympäristöstä.

Ympäristökysymysten vaikutuksesta eri metsäteollisuustuotteiden kysyntään ja tarjontaan on tehty yritysten ja toimialojen sisäisiä tutkimuksia. Oleellista on ennakoida markkinaympäristön muutosten vaikutuksia tuotteiden kysyntään ja tarjontaan. Markkinoinnin tulisi välittää yritykseen tietoa taloudellisen, oikeudellisen, sosiaalisen ja teknisen ympäristön kehityksestä. Sosiaaliseen ympäristöön liittyy läheisesti arvo- ja mielipideilmasto. Sen kehityksen seuraaminen päämarkkina-alueilla on erittäin tärkeää suomalaiselle metsäteollisuudelle. Myös ympäristölainsäädännön ja -normiston seuraamisen, ennakoinnin ja niihin vaikuttamisen tulee olla oleellinen osa ekologista markkinointia.

Markkinoinnin strategioiden, rakenteiden ja toimenpiteiden suunnittelussa tarvitaan myös markkinointiympäristöä koskevaa tietoa. Tehdyissä tutkimuksissa on havaittu, että yrityksillä on puutteelliset tiedot juuri markkinointiympäristöstä. Ekologisen markkinoinnin suunnittelua varten tarvitaan lisää tietoa erityisesti asiakkaista ja kilpailijoista (Juslin 1995).

Tämä tutkimus on tehty MMM:n osittain rahoittamassa Metlan Helsingin tutkimuskeskuksen ja Helsingin yliopiston metsäekonomian laitoksen yhteistutkimushankkeessa: ”Ympäristökysymykset metsäteollisuustuotteiden markkinoinnissa”. Tutkimushankkeessa on aikaisemmin julkaistu: Valtonen, Juslin ja Laine (1995) Metsäteollisuuden vihreät markkinat (MT 578). Se oli luonteeltaan kokoomajulkaisu ja siinä analysoitiin olemassa olevan tutkimustiedon pohjalta metsäteollisuustuotteiden markkinoiden ympäristölähtöisiä vaatimuksia koskien koko metsäsektoria.

Tarkastelun kohteena olivat sekä metsien hoito ja käyttö että metsäteollisuuden tuotanto, tuotteiden käyttö ja jätteiden käsittely. Tutkimus kohdistui Suomen lisäksi tärkeimpiin markkina-alueisiin ja kilpailijamaihin. Tutkimuksessa tarkasteltiin, miten markkinoiden ympäristölähtöiset vaatimukset ilmenevät toisaalta ympäristöliikkeiden tavoitteina ja ympäristönormiston vaatimuksina ja toisaalta kuluttajien ja teollisten asiakkaiden asenteina ja ostokäyttäytymisenä.

Julkaisussa tarkasteltiin myös markkinoinnin kehitystä kohti ekologista markkinointiajattelua ja miten teoreettisella tasolla ekologiset kysymykset integroidaan markkinoinnin suunnittelun kokonaismalliin. Tämän mallin puitteissa analysoitiin ekologisen markkinoinnin tähänastista soveltamista ja kehitystarpeita suomalaisessa metsäteollisuudessa. Tarkastelun kohteena oli myös ekologisen orientaation käyttömahdollisuus kilpailuetuna.

Metsäteollisuuden teollisten asiakkaiden ympäristöasenteita ja ostokäyttäytymistä on aikaisemmin tutkittu HY:n metsäekonomian laitoksella tehdyissä pro gradu -tutkimuksissa. Suomen paperiteollisuuden asiakkaina olevien saksalaisten painotalojen ympäristöasenteita, ympäristötietämystä ja ostokäyttäytymistä on tutkittu noin 80 yrityksen ostopäälliköiden haastattelututkimuksessa lähinnä entisen Länsi-Saksan osavaltioissa (Myrntinen 1995, Juslin ja Myrntinen 1995). Saksalaisten kirjapainojen ja paperitukkukauppiaiden ympäristöasenteita ja ostokäyttäytymistä on tutkittu 50 yrityksen haastattelututkimuksessa (Naakka 1994).

Ympäristökysymyksiä on myös jossain määrin muiden asioiden ohella tutkittu sahateollisuuden teollisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä Iso-Britanniassa selvittäneessä noin 60 yrityksen haastattelututkimuksessa, jonka kohteena oli teollisia loppukäyttäjiä, importöörejä ja tee-se-itse -yrityksiä (Putkinen 1995). Samoin saksalaisten puutavarakauppiaiden ja teollisten loppukäyttäjien ostokäyttäytymistä selvittäneessä noin 50 yrityksen haastattelututkimuksessa tarkasteltiin myös ympäristökysymyksiä (Hänninen 1994).

Lisäksi aihepiiriin liittyen on tehty pro gradu -tutkielmia ympäristöliikkeiden merkityksestä, suomalaisen metsäteollisuuden kilpailuasemasta ja imagosta metsäteollisuuden vihreillä markkinoilla sekä ekologisen markkinoinnin soveltamisesta. Ympäristöliikkeiden vaikutuksista kuluttajien mielipiteisiin on tehty haastattelututkimus Englannissa ja Saksassa (Weurlander 1995).

Suomalaisen metsäteollisuuden ekologista kilpailuasemaa metsäteollisuusmaiden joukossa 1990-luvun alussa on tutkittu analysoimalla metsäteollisuuden ympäristövaikutuksia, ympäristönsuojelulainsäädäntöä ja ympäristömerkintäjärjestelmiä sekundääriaineiston perusteella (Haanpää 1993). Ympäristökysymysten merkitystä metsäteollisuuden uhkina ja mahdollisuuksina on tutkittu Suomessa ja tärkeimmissä kilpailijamaissa (Rouhiainen 1995). Saksan metsäammattikunnan ympäristöasenteita ja mielikuvia Suomen metsätaloudesta on tutkittu 250 metsäammattilaisen postikyselyaineistolla (Rämö 1996).

Ekologisen markkinoinnin suunnittelua on teoreettisesti analysoitu suomalaisessa paperiteollisuudessa (Hirvonen 1994). Ympäristökysymysten integroitumista metsäteollisuustuotteiden markkinointiin on tutkittu suurimpien suomalaisten metsäteollisuusyritysten markkinoinnista tai ympäristöviestinnästä vastaavien henkilöiden haastattelututkimuksessa (Korpiaakko 1995). Ekologisen markkinoinnin nykytilaa suomalaisessa kartonkiteollisuudessa on tutkittu kartongin markkinoinnista vastaavien henkilöiden haastattelututkimuksessa (Ruhr 1994).

Kuluttajat viime kädessä ratkaisevat omissa ostopäätöksissään, mikä merkitys ympäristöasioilla todella tulee olemaan metsäteollisuudelle ja metsätaloudelle. Sen takia Suomen metsäteollisuuden ja erityisesti paperiteollisuuden on seurattava ympäristöasenteiden kehittymistä päämarkkina-alueilla ja niiden heijastumista todelliseen ostokäyttäytymiseen.

Jo usean vuoden ajan on Suomessa tiedetty, että Keski-Euroopan ympäristötietoiset asiakkaat asettavat ympäristölähtöisiä vaatimuksia sekä ostamilleen tuotteille että niiden tuotannolle. Viime vuosien aikana nuo vaatimukset ovat ulottuneet suomalaiseen metsänhoitoon saakka. Yleisellä tasolla ympäristöasenteita ja -käyttäytymistä on kyllä tutkittu, mutta metsäteollisuustuotteiden kuluttajia yksityiskohtaisemmin analysoivia tutkimuksia ei ole tehty. Siksi tarvitaan erityisesti metsäteollisuustuotteiden lopullisten kuluttajien ympäristöasenteita ja niiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen analysoivaa riittävän yksityiskohtaista tutkimusta.

2 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa *kuluttajien ympäristötietoisuudesta* ja sen vaihtelusta keskeisissä suomalaisen metsäteollisuuden asiakas- ja kilpailijamaissa. Ympäristötietoisuuden ilmentäjinä tarkastellaan tietoja, arvoja, asenteita, normeja ja kulutuskäyttäytymistä. Yhtenä ympäristötietoisuuden osatekijänä tarkastellaan kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisyyden sisällöstä metsäsektorin tuotantoketjun eri vaiheissa.

Tutkimuksen tarkoituksena on myös kuvata kuluttajien ympäristöarvojen ja -asenteiden, ympäristöystävällisyyden, sosiaalisten normipaineiden ja kulutuskäyttäytymisen *sisäisiä rakenteita*.

Tutkimuksen *kohdemaiksi* on valittu Suomen lisäksi tärkeimmät markkina-alueet, Saksa, Englanti ja Ranska sekä kilpailijamaista Kanada.

Ympäristötietoisuuden kuvaus toteutetaan vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1. millainen on kuluttajien ympäristö- ja metsätiedon taso, mikä merkitys eri informaatiolähteillä on ympäristötiedon lähteenä ja millaisia henkilökohtaisia kokemuksia kuluttajilla on ympäristöongelmista?
2. millaiset ovat kuluttajien yleiset ympäristöarvot ja -asenteet ja erityisesti metsätalouteen ja metsäteollisuuteen liittyvät ympäristöasenteet?
3. millaisia normipaineita kuluttajat kokevat ja kuinka he uskovat omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ympäristöasioissa?
4. millainen on kuluttajien mielestä ympäristöystävällinen puu- ja paperituote, metsäteollisuus, metsänhoito ja maa?
5. mikä merkitys ympäristöllä on yleisessä kulutuskäyttäytymisessä ja metsäteollisuustuotteiden valintakriteereissä ja toteutuneessa ostokäyttäytymisessä?

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa kuluttajia kuvaavaa informaatiota, jota voidaan käyttää sekä ekologisen markkinoinnin kokonaisvaltaisessa kehittämisessä että metsäteollisuusyritysten yksittäisten ympäristövastuullisten markkinointipäätösten tukena. Tutkimuksen tuottamaa informaatiota voidaan hyödyntää paitsi metsäteollisuusyritysten markkinoinnin myös koko metsäsektorin suunnittelussa ja päätöksenteossa. Tutkimusraporttia voidaan käyttää myös oppimateriaalina sekä yrityskohtaisessa että yliopistollisessa ja ammatillisessa koulutuksessa.

3 Tutkimuksen puitteet

3.1 Kuluttajan asema vihreillä markkinoilla

Tämä tutkimus on osa tutkimushanketta, jossa metsäteollisuuden vihreitä markkinoita tarkastellaan ensisijaisesti markkinoinnin näkökulmasta. Tarkastelun kohteena ovat vihreiden markkinoiden vaatimukset koskien koko metsäsektoria. Tutkimushankkeessa analysoidaan markkinoilla vallitsevien vihreiden ympäristötekijöiden merkitystä paitsi metsäteollisuustuotteiden tuotannossa, käytössä ja markkinoinnissa myös puuraaka-aineen käytössä, metsien käsittelyssä ja hoidossa.

Tämä tutkimus kohdistuu kuluttajaan ja ympäristöasioden merkitykseen hänen kulutuskäyttäytymisessään. Kuluttaja on tärkein ja ratkaisevin osapuoli vihreillä markkinoilla, vaikka myös teollisuudella ja yhteiskunnalla on oma tärkeä merkityksensä. Kuluttajan valinnoista riippuu kulutuskysynnän ja sitä tyydyttävän tuotannon rakenne. Niin myös metsäteollisuuden markkinoilla kuluttajat ostopäätöksissään viime kädessä ratkaisevat, mitkä tuotteet, miten tuotettuna, mistä raaka-aineesta ja minkä hintaisina, tyydyttävät parhaiten heidän tarpeensa ympäristötietoisina kuluttajina.

Kulutuksen vihertymisessä perusoletuksena on, että muutokset kuluttajien ympäristöasenteissa muuttavat myös ihmisten todellista kulutuskäyttäytymistä ”ympäristöystävällisemmäksi”. Kulutuksen vihertyminen voi toteutua neljällä vaihtoehtoisella tavalla (Lovio & Mäntylä 1993):

1. kuluttajat rajoittavat kulutusta yleensä tai sen kasvua
2. kuluttajat rajoittavat turhaksi kokemaansa kulutusta
3. kuluttajat tyydyttävät tarpeitaan uusilla, ympäristöystävällisillä tuotteilla, jotka edellyttävät myös elämäntavan muutoksia
4. kuluttajat suuntaavat kulutuksensa sellaisiin ”vanhoihin” tuotteisiin, jotka on muunnettu ympäristöystävällisemmiksi.

Edellä esitetyistä kulutuksen vihertymistavoista kolme ensimmäistä merkitsevät radikaalia muutosta kulutuksen rakenteessa ja määrässä. Ne edellyttävät myös kuluttajilta kokonaisvaltaista elämäntavan muutosta. Kulutuksen rajoittaminen tai muuntaminen ”uusien tuotteiden” kulutukseen ovat kyllä todellisia vihertymisen vaihtoehtoja, mutta niiden vaikutus markkinoilla ei ainakaan vielä ole kovin merkittävää. Kuluttajien on paljon helpompi suunnata kulutustaan ”vanhoihin tuotteisiin”, jotka tosin on muunnettu ympäristöystävällisemmiksi.

Vaikka kuluttajat ovatkin viime kädessä tärkein päätöksentekijä markkinoilla, he eivät kuitenkaan ole ainoa toimiva osapuoli vihreillä markkinoilla. Heidän lisäksi on koko joukko muita toimijoita, jotka vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti kuluttajien arvoihin, asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen.

Tärkeä merkitys kuluttajien ympäristötietoisuuden syntyyn ja leviämiseen on ollut lukuisilla paikallisilla ympäristöongelmilla, joita ovat aiheuttaneet asuinalueilla sijainneet ympäristön kannalta ongelmalliset tehtaat, jätevarastot jne. Tietoisuus paikallisesta ympäristöongelmasta on monasti laajentunut kansalliseksi ja jopa kansainväliseksi ongelmaksi. Tietoisuus paikallisista ja maailmanlaajuisista ympäristöongelmista on vaikuttanut voimakkaasti yleiseen mielipiteeseen ja kuluttajien arvoihin ja asenteisiin (Lovio & Mäntylä 1993).

Ympäristöaktivistien organisoimilla ympäristöliikkeillä on ollut keskeinen rooli erilaisten ympäristövaatimusten asettajana vaikuttamalla mediaan ja sitä kautta kuluttajien mielipiteisiin ja asenteisiin. Nykyisin ympäristöliikkeet pyrkivät vaikuttamaan suoraan sekä kuluttajien että myös teollisten asiakkaiden ostopäätöksiin.

Kuluttajien ja tuottajien välissä toimivat erilaiset markkinointikanavan jäsenet. Asiakkaina ovat joko teolliset asiakkaat, jotka jalostavat raaka-aineista ja puolivalmisteista kuluttajatuotteita tai tukku- ja vähittäiskauppiat. Näillä teollisuuden asiakkailla on asemansa vuoksi keskeinen tehtävä välittää informaatiota kuluttajien tarpeista ja mielipiteistä teollisuudelle. Teollisuus ja kauppa voivat omilla toimenpiteillään myös voimakkaasti vaikuttaa siihen, miten kuluttajien ympäristöasenteet ja kulutuskäyttäytyminen kehittyvät.

Yhtenä merkittävänä osapuolena markkinoilla ovat aina kilpailijat. Metsäteollisuuden markkinoilla kilpailijoina ovat perinteisten metsäteollisuustuotteiden vientimaiden yritykset ja toisaalta viennin kohdemaiden yritykset. Tuotteita koskevat ympäristövaatimukset voivat vaihdella huomattavastikin eri markkina-alueilla. Metsäteollisuusyrityksen on kuitenkin aina varauduttava siihen, että kilpailevat yritykset voivat ottaa kilpailustrategiakseen vastata kuluttajien ympäristövaatimuksiin, vaikka yritys itse ei aikoisi niihin reagoidakaan.

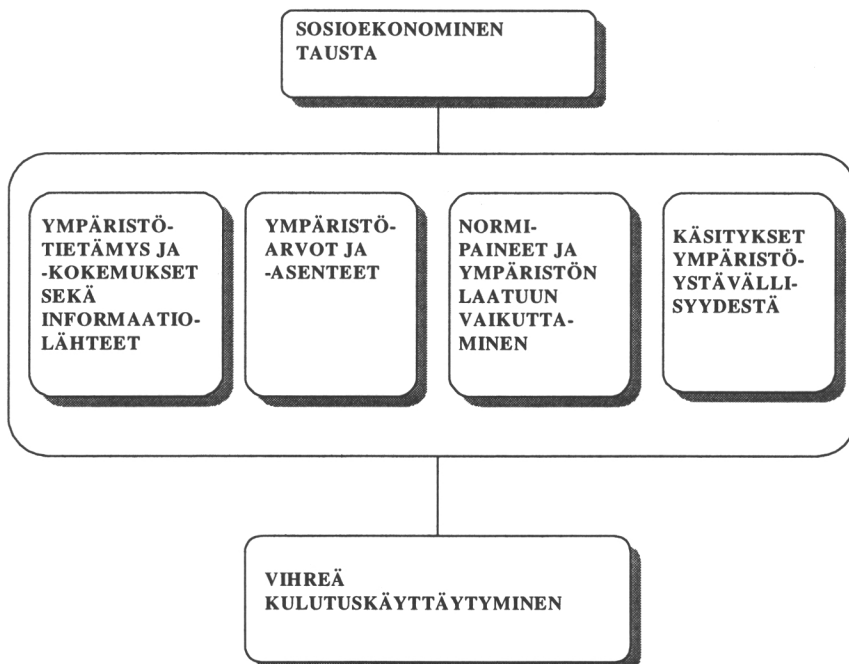
Perusnäkemyksenä vihreiden markkinoiden kehityksessä on markkinoilla toimivien eri osapuolten keskinäinen vuorovaikutus. Vaikka kuluttajat ja heidän ympäristöasenteensa varsinaisesti ratkaisevat, mitä tuotteita kannattaa tuottaa ja markkinoida, voivat myös teollisuus ja kauppa, yhtä hyvin kuin ympäristöaktivistit, suuresti vaikuttaa ympäristöystävällisen kulutuksen kehitykseen. Käytännössä vuorovaikutusta tapahtuu kaikkien vaikuttajien välillä (Lovio & Mäntylä 1993).

3.2 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehys on rakennettu kuluttajakäyttäytymisen teoriassa yleisesti käytettyjen kuluttajien käyttäytymistä kuvaavien mallien mukaisesti. Yhteisenä perusajatuksena noissa malleissa on se, että kuluttajan osto- ja valintakäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan sosioekonominen tausta, tietämys ja kokemukset, arvot ja asenteet sekä yhteisön sosiaaliset normit.

Kuvassa 1 on esitetty tämän *metsäteollisuuden vihreät kuluttajat* -tutkimuksen viitekehys. Viitekehys jäsentää kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sosioekonominen taustan lisäksi neljään lohkoon. Kuluttajakäyttäytymisen teoriasta tuttujen kolmen lohkon lisäksi on viitekehykseen lisätty omaksi lohkokseen kuluttajien käsitykset ja mielikuvat ympäristöstävällisyydestä. Kuluttajien mielikuvilla tuotteiden, tuotantoprosessien ja käytetyn raaka-aineen ympäristöstävällisyydestä on keskeinen merkitys valintakäyttäytymiseen ja ympäristöstävällisyys on erittäin laaja ja monitahoinen käsittekokonaisuus.

Tässä tutkimuksessa keskitytään *kuvaamaan sekä teoreettisesti että empiirisesti* viitekehyksessä olevia vihreää kulutuskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia neljään lohkoon jäsenneltyjä tekijöitä: kuluttajien ympäristötietämystä ja -kokemuksia, ympäristöarvoja ja -asenteita, normipaineita



Kuva 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen ja käsityksiä ympäristöystävällisyydestä. *Teoreettisella tasolla* analysoidaan myös kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavien lohkojen välisiä *vuorovaikutussuhteita*.

Kuluttajakäyttäytymisen teoreettisen jäsentelyn ohella tutkimuksen viitekehys kuvaa samalla myös tämän tutkimuksen tulosten esittämisen rakennetta. Seuraavaksi tarkastellaan teoreettisesti viitekehyyksen lohkojen sisältöä ja rakennetta sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita.

Sosioekonominen tausta

Kuluttajien sosioekonomisilla taustatekijöillä on yleensä aina todettu olevan vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan myös ympäristöasioissa kuluttajan iällä, sukupuolella, sosiaaliluokalla, asuinpaikalla jne. on todettu olevan merkitystä niin asenteisiin kuin käyttäytymiseenkin (Haavisto & Laakso). Suomessa eri väestöryhmistä esimerkiksi nuoret ja naiset ovat huolestuneempia ympäristön tuhoutumisesta kuin vanhemmat ikäluokat ja miehet. Johtavassa asemassa olevat uskovat muita useammin kestäväen kasvun ajatukseen eli siihen, ettei taloudellinen kasvu välttämättä tuhoa ympäristöä. Viljelijäväestössä ja eläkeläisissä on muita väestöryhmiä enemmän niitä, joiden mielestä taloudellista ja teollista toimintaa rajoitetaan jo nyt liiaksi luonnonsuojelun takia. Myös Pohjois-Suomessa suhtaudutaan luonnonsuojeluhankkeisiin kielteisemmin kuin Etelä-Suomessa.

Tässä tutkimuksessa kuluttajien *sosioekonomiset taustatekijät* on otettu huomioon lähinnä aineiston hankinnassa siten, että eri maiden kuluttajia kuvaavat otokset edustavat mahdollisimman hyvin sosioekonomiselta taustaltaan perusjoukkoa eikä niiden merkitystä kulutuskäyttäytymiseen ole analysoitu tarkemmin.

Ympäristötietämys ja -kokemukset sekä informaatiolähteet

Tieto on niiden tosiasioiden, arvioiden, ennusteiden ja yleistettyjen suhteiden summa, jotka vaikuttavat yksilön havaintoihin ympäristöstään (Wiio 1977). Kuluttaja voi saada tietoa muististaan, henkilökohtaisista lähteistään, markkinointilähteistä tai riippumattomista lähteistä. Muisti on sisäisen tiedon lähde, johon ovat tallentuneet aikaisemmat kokemukset ja aikaisemmin joko aktiivisesti etsitty tai passiivisesti saatu tieto (Hawkins 1986). Tieto voi olla ylimalkaista tai seikkaperäistä, totta tai valhetta. Kokemukset syntyvät ongelmanratkaisutilanteiden seurauksena ja ne voivat olla joko kielteisiä tai myönteisiä.

Kuluttajien ympäristötietämyksen mittaaminen on ongelmallista, koska laaditut kysymykset mittaavat usein enemmänkin teknistä tietämystä kuin ympäristötietoa (Aalto 1986). Lisäksi ihmisten käsitykset erilaisten ympäristöntilaa ja -suojelua kuvaavien käsitteiden sisällöstä voivat olla hyvin erilaisia. Esimerkiksi ihmisten käsitykset paljon käytetyn sanan

”ympäristöystävällinen” merkityksestä poikkeavat huomattavasti toisistaan (Ekman 1990).

Ihmisillä on myös vaikeuksia erottaa saamastaan ympäristöinformaatiosta tosiasioita koskevia väittämiä normatiivisista väittämistä ja ekspressiivisistä ilmauksista. Tämä olisi kuitenkin tärkeää, koska eri tyyppisten väitteiden arviointi perustuu eri kriteereille. Esimerkiksi vastaajan tehtävänä on arvioida väittämän, ”ilmansaasteet aiheuttavat metsätuhoja” totuutta. Sensijaan normatiivisen väittämän, ”metsäteollisuus tarvitsee halpaa energiaa” osalta vastaajan arvioinnin pitäisi kohdistua väittämän oikeutukseen eikä sen ”totuuteen” (Uusitalo 1991).

Kuluttajan saamalla informaatiolla on kahdenlainen merkitys kuluttajan toimintaan. Ensinnäkin informaatio vaikuttaa toiminnan kohdetta koskevien uskomusten kautta asenteisiin. Toisaalta kuluttajan kyky toimia edellyttää tehtäväkohtaisia tietoja siitä, miten hänen pitää toimia, jotta hän toimisi asenteidensa mukaisesti oikein (Östlander & Thorgersen 1994).

Ympäristöongelmia koskevan tiedon ja toisaalta ihmisten henkilökohtaisten kokemusten vaikutuksesta ympäristöasenteiden muodostumiseen on saatu eri tutkimuksissa toisistaan poikkeavia tuloksia. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan objektiivinen, tekninen tieto ympäristöongelmista ei ennustanut ihmisten ympäristömyönteisiä asenteita, vaan sen sijaan omat subjektiiviset kokemukset tekivät sen paljon paremmin. Tämä selittäisi esimerkiksi sen, että vihreät asenteet ovat paljon tyypillisempiä kaupunkilaisilla kuin maaseudulla asuvilla. Kaupunkilaiset kohtaavat henkilökohteisesti jatkuvasti enemmän ympäristöongelmia kuin maaseudulla asuva väestö (Uusitalo 1988 ja 1990).

Tutkimuksissa on kuitenkin saatu myös tuloksia, joiden mukaan huolestuneisuus ympäristöstä on suurelta osin riippumatonta ympäristöongelmien henkilökohtaisista kokemuksista. Sen sijaan huolestuneisuuteen vaikuttaa eniten ekologisia ongelmia koskeva yhteiskunnallinen kommunikaatio. Jos samaan aikaan taustalla on lisäksi jokin erityinen ongelma ympäristön tilassa, spesifisiä ja dramaattisia tapahtumia korostava media-toiminta lisää huolestuneisuutta. Ympäristöongelmat käsitetään yleisön joukossa enemmän kansallisena asiana kuin henkilökohtaisena. Todelliset henkilökohtaisesti koetut ympäristöongelmat ilmenevät usein kyllä yleisenä huolestumisena, mutta ne eivät välttämättä johda ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Riippuvuutta tieto- ja asennemuuttujien välillä on havaittu lähinnä subjektiivisen tiedon ja kokonaishuolestuneisuuden sekä kollektiivisten keinojen kannattamisen välillä (Hofrichter and Reif 1990).

Tässä tutkimuksessa kuvataan kuluttajien *metsä- ja ympäristötiedon tasoa* sekä *ympäristöongelmien henkilökohtaista kokemista*. Lisäksi kuvataan kuluttajien käyttämien *informaatiolähteiden merkitystä* ympäristötiedon lähteenä.

Ympäristöarvot ja -asenteet

Arvot merkitsevät säännönmukaisesti samantyyppistä suhtautumista lukuisiin ympäristön kohteisiin. Arvo on eräänlainen standardi, joka vaikuttaa ihmisen tarkoitusten ja toimintapäämäärien valintaan. Arvot ohjaavat ihmisten ja ryhmien valintoja ja ilmenevät sekä sanoissa että teoissa (Hirsijärvi 1982).

Arvot ovat asenteiden kaltaisia, mutta selvästi pysyvämpiä, laaja-alaisempia ja vaikeammin muutettavissa. Asteiden muutos voi kuitenkin vähitellen johtaa arvojen muutokseen asti. Arvojen muuttamiseen tarvitaan yllensä voimakas motiivi ja tietoista etsintää. Muutokset tapahtuvat hitaasti, lähinnä sukupolvittain. Samantyyppiset perusarvot tulevat esiin kaikissa kulttuureissa, koska arvot perustuvat inhimillisen olemisen perusedellytyksiin: biologisiin tarpeisiin, sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä ryhmän säilymiseen ja hyvinvoinnin varmistamiseen.

Yleisesti asenne voidaan määritellä opituksi valmiudeksi tuottaa tietynlaisia reaktioita tiettyihin ärsykkeisiin. Asteet ovat yksilön taipumuksia arvioida asioita johdonmukaisesti myönteisellä tai kielteisellä tavalla (Assael 1990). Koska asteet ilmentävät ihmisen käyttäytymistäipumuksia, niitä voidaan käyttää ihmisen käyttäytymisen jonkinasteiseen ennustamiseen. Asteeseen liittyy aina tunnekomponentti. Tiedot ympäristöstä huomioidaan, valitaan ja muistetaan sen mukaan, miten tunneperäisesti kohteeseen suhtaudutaan. Ihmisen tunnepitoinen suhtautuminen voi vaihdella lähes neutraalista äärimmäisen hyväksyvään tai hylkäävään.

Asteet sisältävät arvostavaa suhtautumista ja ovat näin läheisiä arvokäsitteelle. Asteet ovat kuitenkin kapea-alaisempia ja rajatumpiin kohteisiin suuntautuvia kuin arvot. Ihminen ilmaisee arvojaan asteiden kautta. Asteet säätelevät niiden välineiden valintaa, joilla arvoja pyritään saavuttamaan, joten asteet ovat usein johdettavissa ihmisen arvoista (Hirsijärvi 1982).

Asteet muodostuvat oppimistapahtuman kautta ja niiden muodostumiseen vaikuttavat yksilön luonteenominaisuudet ja ympäristötekijät. Asteet ovat käsityksiä ja heijastuksia asioista ja tapahtumista havaintoympäristössä. Asteet voivat muuttua, kun ihminen saa uudenlaista tietoa asennekohteesta. Vallitsevat asteet puolestaan vaikuttavat siihen, millaista tietoa ja kokemuksia ihminen tulevaisuudessa hankkii. Ihmisen aikaisemmat asteet ohjaavat näin voimakkaasti myös uusien asteiden muodostumista (Oskamp 1991).

Koska ihmisen sosiaalinen ympäristö vaikuttaa asteiden muotoutumiseen voimakkaasti, muuttuvat myös asteet helpommin uudessa ympäristössä. Ihmisten asteisiin vaikuttavat vallalla olevat yhteiskunnalliset arvot, kasvatus ja yleinen tiedonvälitys. Asteisiin voidaan jossain määrin vaikuttaa myös markkinointikommunikaation keinoin (Åberg 1987).

Kuluttajien ympäristöasteisiin liittyy läheisesti paljon käytetty käsite ympäristötietoisuus. Kuluttajan ympäristötietoisuus voidaan määrittää moniulotteiseksi sisäiseksi käytösmalliksi, joka konkreettisesti esiintyy

tunteina, asenteina, arvoina, ajatuksina ja tietoina sekä informaation käsitelymallina ja käytöstapoina (Wimmer 1988).

Tutkijoiden käsitykset ympäristötietoisuuden sisällöstä ja rakenteesta vaihtelevat. Ympäristötietoisuus on nähty toisaalta huolestuneisuutena ympäristövahinkojen seurauksista laajoille ihmisjoukoille. Toisaalta se on kytketty yksilöllisiin hyötynäkökohtiin kuten huolestuneisuuteen omasta terveydestä tai lähiympäristön pilaantumisesta. Yleisesti myös oletetaan, että huolestuneisuus ympäristöstä on seurausta syvemmistä arvokokonaisuuksista kuten uskonnollisesta vakaumuksesta tai jälkimateriaalisesta arvosuuntauksesta (Stern 1992).

Kun tutkimusten mukaan suuri enemmistö ihmisistä on huolestunut ympäristön tilasta, on epätodennäköistä, että heillä on siihen täysin samantaiset vaikuttimet, taustalla olevat arvot tai ympäristökäsitykset. Todennäköisempää on, että ihmisten käsitykset ympäristöongelmista ja niiden ratkaisumahdollisuuksista liittyvät eri ihmisillä erilaisiin arvojen ja uskomusten kokonaisuuksiin. Toisilla huolestuneisuuden perustana voi olla esimerkiksi eettinen maailmankuva, toisilla terveys ja viihtyvyys, joilakin säästäväisyysetiikka jne. (Heiskanen & Timonen 1995).

Ympäristön merkitys ihmisten arvomaailmassa kytkeytyy kiinteästi ihmisten luontosuhteeseen. Ympäristöetiikka kyseenalaistaa vallitsevan etiikan perinteisen ihmiskeskeisyyden. Luontokeskeisyys haluaa edistää kaikkien elävien olentojen, ihmisten, eläinten ja metsien hyvinvointia. Luonnon kunnioittamisen periaate sisältää ajatuksen luonnon itseisarvoisuudesta siitä riippumatta, kuinka hyödyllisenä tai hyödyttömänä ihmiset sitä pitävät. Luonnon hyöty-, käyttö- ja raaka-ainearvojen lisäksi luonnolla on oma arvonsa muistakin syistä. Luonnon aineettomia arvoja ovat muun muassa biologiset, esteettiset ja maisemalliset arvot, virkistys- ja retkeily-arvo, kulttuuriset, historialliset, henkiset ja uskonnolliset arvot (Vilka 1996).

Ympäristönsuojelun suhteesta ihmisten tarpeisiin voisi olettaa, että ympäristönsuojelun arvostaminen liittyisi ihmisten tarvehierarkiassa ns. korkeampiin tarpeisiin. Ympäristöystävällisesti käyttäytyvä kuluttaja tavoittelisi esimerkiksi arvostusta, tunnustusta tai kunniaa omassa lähipiirissään. Ympäristönsuojelu tai hyvä ympäristön laatu ei kuitenkaan ole tarve, joka ilmenisi vasta sitten, kun ollaan tyytyväisiä materiaaliseen elintagoon. Se on materiaalisen elintason kanssa rinnakkainen eikä hierarkisesti myöhemmin tuleva tarve. Tutkimuksissa tämä ilmenee mm. siten, että myös sellaiset ihmiset, jotka eivät vielä ole tyytyväisiä elintasoonsa, ovat kuitenkin valmiita tekemään uhrauksia paremman ympäristön puolesta. Esimerkiksi Suomessa ihmiset pitävät ympäristönsuojelua monin verroin tärkeämpänä kuin kulutustason nostamista (Uusitalo 1991).

Kuluttajat ovat yleisesti huolissaan ympäristöstä niin Suomessa kuin muissakin kehittyneissä maissa. Tämä käy ilmi useista tutkimuksista, joilla on selvitetty ihmisten suhtautumista ympäristökysymyksiin (Heiskanen 1993). Ympäristökysymysten keskellä kuluttajat ovat joutuneet melkoi-

seen ristipaineeseen. Energiaa ja luonnonvaroja pitäisi säästää, eikä ympäristöä saisi saastuttaa päästöillä ja jätteillä. Kulutuksen vähentäminen pienentäisi näitä ympäristöhaittoja. Toisaalta ihmisten taloudellinen hyvinvointi edellyttää taloudellista kasvua ja kulutuksen kasvua. Ympäristön saastuminen herättää kyllä yleistä huolestuneisuutta, mutta käytännössä sen ratkaisupyrkimykset ja ihmisten omakohtaiset teot siirretään tulevaisuuteen (Puohiniemi 1993).

Tässä tutkimuksessa kuvataan ensin *ympäristön merkitystä kuluttajien yleisessä arvomaailmassa* ja erilaisten *ympäristöongelmien suhteellista merkitystä kuluttajien arvostuksissa*. Toiseksi kuvataan *kuluttajien metsään ja metsän käyttöön liittyviä asenteita*.

Normipaineet ja ympäristön laatuun vaikuttaminen

Normilla tarkoitetaan ihmisen käyttäytymismuodon sallittavuutta koskevaa sääntöä. Normit luovat ne kehykset, joiden puitteissa yksilö ryhmässä tai yhteisössä käyttäytyy. Normit syntyvät ryhmän tai yhteisön kanssakäymisen helpottamiseksi. Yhteisiä päämääriä on helpompi saavuttaa, kun kaikkien käyttäytyminen on suunnattu päämäärän suuntaiseksi. Normit voivat ilmetä paitsi yhdenmukaisena käyttäytymisenä, käyttäytymisodotuksina tai tavoiteltuina ihannetyypeinä myös suoranaisena painostuksena.

Normit voidaan jakaa vaikuttavuustasonsa mukaan kahteen luokkaan: sosiaalisessa järjestelmässä vallitsevat sosiaaliset normit ja yksilötasolla persoonallisuusjärjestelmässä vallitsevat persoonalliset normit (Hirsijärvi 1982). Sosiaalinen normi on käyttäytymissääntö, jonka mukaan teot voidaan jakaa kiellettyihin, sallittuihin, käskettyihin ja suositeltaviin. Sosiaalisia normeja pidetään yllä sosiaalisten sanktioiden avulla, jotka synnyttävät yhdenmukaistavia paineita yksilön käyttäytymiseen yhteisön jäsenenä.

Persoonallinen normi tarkoittaa yksilön omassa persoonallisuusjärjestelmässä vallitsevaa käyttäytymissääntöä. Persoonallisen normin keskeinen kriteeri ei ole se, käyttäytyykö yksilö normin mukaisesti vai ei. Tärkeintä siinä on se, aiheuttaako yksilön oma käyttäytyminen sisäisiä syyllisyyden tuntemuksia tai omantunnontuskia vai positiivisia moraalisien tyydytyksen tunteita.

Kuluttajalla on ilmeinen taipumus toimia itsekkään rationaalisesti omissa kulutuspäätöksissään ja unohtaa oman toiminnan vähäiset vaikutukset koko ympäristölle. Kuluttaja ei usko omien valintojensa vaikuttavan laajaan ongelmavyöhyteen. Kuluttaja ei tiedosta tai ei halua tiedostaa yksittäisten valintojensa tai toimiensa yhteyttä ympäristöongelmiin. Kuluttaja käyttäytyy ympäristöystävällisesti valintapäätöksissään ainoastaan silloin, kun hän uskoo myös muiden käyttäytyvän samalla tavoin. Ympäristötietoisuutta ja tietoa ympäristöongelmien sosiaalisen hyvinvoinnin aspekteista käytetään yleisesti, kun ilmaistaan huolta ympäristöongelmista ja arvioidaan niiden sosiaalisia prioriteetteja. Valintatilanteessa kuluttaja tekee päätöksen yksilön hyötyyn perustuvan tiedon pohjalta, koska kollek-

tiivisesti sitovat normit puuttuvat tai ne ovat liian heikkoja (Uusitalo 1990).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan toisaalta kuluttajien kokemia *sosiaalisia normipaineita* ja toisaalta kuluttajien *uskoa omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa* ympäristöasioissa.

Käsitykset ja mielikuvat ympäristöystävällisyydestä

Mielikuvaa voidaan pitää laajempänä ja monitahoisempänä käsitteenä kuin ihmisen käsitystä jostakin kohteesta. Mielikuva voidaan määritellä ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden, käsitysten ja uskomusten summana tarkastelun kohteesta. Mielikuva on siis eräänlainen kuva ihmisen mielessä ja komponentteina sen rakentamisessa voidaan pitää tietoja, kokemuksia ja asenteita (Rope 1987).

Ympäristöystävällisyys käsitteenä on jäänyt pinnalliseksi ja epätaräksi. Ympäristönsuojelu voidaan määritellä ihmisiä ympäröivän elinympäristön ja ihmisen itsensä aktiiviseksi suojeluksi oman toimintansa haitallisilta ja pitkävaikutteisilta vaikutuksilta. Ympäristöystävällisyys voidaan ymmärtää ympäristönsuojelua miedompänä ja passiivisempänä toimenpiteenä, joka ilmenee lähinnä saastutuksesta pidättäytymisenä. Näin ympäristöystävällisyys olisi tavallaan ympäristönsuojelun alalaji. Ystävällisyydellä ymmärretään yleensä suopeaa ja hyväntahtoista suhtautumista kohdetta kohtaan (Sadeniemi 1983).

Ympäristöystävällisyys on luonteeltaan pelkästään suhteellinen. Esimerkiksi ”ympäristöystävällistä teollisuutta” ei ole olemassakaan, vaan on vain enemmän tai vähemmän ympäristöä kuormittavaa teollisuutta. Absoluuttisesti ympäristöystävällisen teollisuuden päästöjen tulisi olla nolla, sen raaka-aineena ei saisi käyttää uusiutumattomia raaka-aineita eikä uusiutuvankaan raaka-aineen käyttö saisi kuormittaa ympäristöä. Myös ihminen normaaleilla elintoiminnoillaan kuormittaa aina luontoa jossain määrin. Oman ongelmansa ympäristöystävällisyyden määrittelyssä suhteellisestikin käsitettynä muodostaa eri ympäristövaikutusten keskinäinen vertailu (Hirvonen 1994).

Kysymys tuotteen, yrityksen, teollisuudenalan tai jopa koko maan ympäristöystävällisyydestä on tavattoman monitahoinen ja hankalasti kvantifioitavissa. Elinkaarianalyysit ovat tämän kvantifioinnin työläästi käytettäviä välineitä. Yksittäisten tuotteiden elinkaarianalyysijä on kyllä tehty ja on tekeillä, mutta kokonaisvaltaisia ja syvällisiä analyysejä esimerkiksi koko metsäteollisuuden ekologisesta kilpailuasemasta ei ole suoritettu.

Markkinalähtöisessä tarkastelussa merkityksellisintä on tietää, mitkä ovat kuluttajien käsitykset ympäristöystävällisyydestä. Kuluttajien mielikuvaan tuotteen ympäristöystävällisyydestä kuuluvat kiinteästi myös mielikuvat teollisuuden, raaka-aineen ja jopa tuottajamaan ympäristöystävällisyydestä. Siksi tässä tutkimuksessa kuvataan, millainen on kuluttajien

mielestä ympäristöystävällinen puu- ja paperituote, metsäteollisuus, metsänhoito ja maa.

Vihreä kulutuskäyttäytyminen

Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, joka liittyy suoranaisesti sekä taloudellisten hyödykkeiden hankintaan että niiden käyttöön. Kulutuskäyttäytymiseen kuuluu varsinaisen ostokäyttäytymisen lisäksi myös kuluttajan toiminta tuotteen käyttäjänä ja käytön jälkeen jätteen käsittelyssä ja kierrätyksessä. Lisäksi on syytä korostaa, että kulutuskäyttäytyminen on ihmisen käyttäytymisen yksi osa-alue. Siksi ihmisen käyttäytyminen kuluttajana on johdonmukaisesti samansuuntaista kuin muukin käyttäytyminen.

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä ydinosana on valintakäyttäytyminen. Siinä keskeisinä elementteinä ovat valintakriteerien muodostaminen ja niiden perusteella valintapäätöksen teko. Valintapäätöksen lopputuloksen kannalta valintakriteerien muodostamisessa keskeisellä sijalla on eri valintakriteerien suhteellinen merkitys itse valinnassa.

Kuluttajan valinta-aikomus on lopullista valintakäyttäytymistä ennakoiva tekijä. Se on tulos eri vaihtoehtojen arvioinnista. Tarpeen havaitseminen voi johtaa suoraan valinta-aikomukseen tapauksissa, joissa kuluttajan sitoutuneisuus päätökseen on alhainen tai jos kuluttaja on merkiskuskallinen. Valinta-aikomus ei kuitenkaan aina johda sen mukaiseen valintaan. Valintapäätökseen vaikuttavia tilannekohtaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen saatavuus, muutokset hinnassa tai eri vaihtoehtoista saatu lisäinformaatio (Kotler 1990).

Asenteen ja käyttäytymisen välinen johdonmukaisuus asetetaan tavalisesti minimivaatimukseksi ihmisen rationaaliselle käyttäytymiselle. Ihmisen odotetaan käyttäytyvän johdonmukaisesti asenteidensa mukaan ja tekevän valintansa preferenssiensä mukaan. Empiiriset tutkimukset osoittavat kuitenkin usein alhaista riippuvuutta asenteiden ja käyttäytymisen välillä (Heiskanen 1993).

Engelmana asenteiden ja käyttäytymisen välistä riippuvuutta selittävässä tutkimuksissa on ollut asenteiden mittaamisen vaikeus. Usein ympäristöasenteita on mitattu yksilulotteisesti. Kuitenkin ympäristöasenteet ovat osoittautuneet moniulotteisiksi. Ympäristöasenteiden mittaaminen yhdistetyillä muuttujilla, jotka on yhdistetty asenteen eri osioista, voisivat paremmin kuvata ihmisten ympäristöasenteita ja antaa vankemman perustan myös asenteiden ja käyttäytymisen välisen riippuvuuden analyysille.

Kuluttajan asenteiden ja käyttäytymisen väliselle epäjohdonmukaisuudelle löytynee kuitenkin uskottavin selitys yksilön hyöty vs. yleinen hyöty-ongelman sekä ”free rider” -ilmiön ymmärtämisestä. Monet yhteishyödyt ympäristön tilassa voidaan saavuttaa vain ihmisten maan- tai maailmanlaajuisella yhteistyöllä, jossa yhden ihmisen vaikutus on lähes olematon. Yksittäisen yksilön saattaakin olla rationaalista käyttäytyä ”vapaamatkustajan” tavoin. Hän voi maksimoida yksilöllisen hyötynsä omien tarpei-

densa mukaisella kulutuksella ja lisäksi nauttia parantuneesta ympäristöstä, joka on muiden toiminnan ansiota (Uusitalo 1990).

Suomalaisten asenteita ja käyttäytymistä kuvaavan tutkimuksen mukaan esimerkiksi nuorille ympäristönsuojelulla on tärkeämpi merkitys kuin muille ikäryhmille. Kuitenkin nuoret ovat vähiten halukkaita luopumaan jatkuvan kasvun tavoitteesta ja vähiten tyytyväisiä kulutusmahdollisuuksiinsa. Nuoret ovat myös vähiten halukkaita tukemaan kollektiivisia keinoja ympäristön hyväksi. Nuoret ovat vanhoja optimistisempia omista mahdollisuuksistaan vaikuttaa ympäristöön. Kuitenkin he olivat hyvin harvoin yrittäneet todella vaikuttaa (Uusitalo 1990).

Nuoret eivät olleet suinkaan ainoa ryhmä, jonka käyttäytyminen oli epäjohdonmukaista asenteiden kanssa. Yleisesti subjektiiviset kokemukset ennustivat ympäristöystävällistä käyttäytymistä paremmin kuin objektiivinen, tekninen tieto (Uusitalo 1990). Tutkimuksen koko otoksen henkilöistä 80 % ilmoitti tekevänsä valituksen, jos huomaavat ympäristöongelman, joka koskee heitä itseään. Kuitenkin korkeasta huolestumisen asteesta huolimatta vain 11 % ilmoitti todella joskus tehneensä valituksen.

Kuluttajan valintaan vaikuttavat ne tuotevaihtoehdot, joista kuluttaja joutuu valitsemaan. Kun kuluttaja joutuu vertaamaan ympäristöystävällistä tuotetta ja merkkituotetta, jolle hän on uskollinen, valinta kääntyy usein oman merkkituotteen eduksi. Jos ympäristöystävällisen tuotteen vaihtoehtona on tuote, jolle kuluttaja ei ole merkkiuskollinen tai uusi tuote, valintatilanne on aivan toinen.

Yhtenä selityksenä ympäristöasenteiden ja ostokäyttäytymisen alhaiselle riippuvuudelle on se, että kuluttaja valintatilanteessa tekee ostopäätöksensä omaan yksilölliseen hyötyyn perustuvan tiedon perusteella, koska muita kollektiivisesti sitovat normit joko puuttuvat tai ovat liian heikkoja. Kuluttaja kokee oman ostopäätöksensä merkityksen ympäristön kannalta niin mitättömäksi, että sen ympäristövaikutukset jäävät muiden valintakriteerien varjoon. Osaltaan syynä ympäristöystävällisten tuotteiden pieniin markkinaosuuksiin on ollut se, että niiden saatavuus on ollut puutteellista ja markkinointi tehotonta. Kuluttaja voi valita vain niistä tuotevaihtoehdoista, joita on tarjolla.

Tämän tutkimuksen tuloksissa kuvataan *ympäristön merkitystä yleisessä kulutuskäyttäytymisessä, valintakriteereissä, valintakäyttäytymisessä ja toteutuneessa ostokäyttäytymisessä.*

3.3 Viitekehyyksen operationalisointi

Tutkimuksessa käytetty haastattelulomake on liitteessä 1. Tässä luvussa kunkin kysymyksen kohdalla esitetty K-numero viittaa kysymyksen numeroon haastattelulomakkeessa.

Sosioekonominen tausta

Tutkimuksessa käytettiin seuraavia kuluttajien sosioekonomista taustaa kuvaavia muuttujia (K39):

- sukupuoli
- ikä
- siviilisääty
- lasten lukumäärä
- asuinpaikkakunta
- sosioekonominen asema
- ammattiluokka

Ympäristötietämys ja -kokemukset sekä informaatiolähteet

Kuluttajien *metsä- ja ympäristötiedon* tasoa mitattiin tässä tutkimuksessa kysymällä metsätaloudessa ja ympäristön suojelussa käytettyjen keskeisten käsitteiden merkitystä ja tunnuslukuja sekä ympäristömerkkien tuntemusta.

Metsätiedoista kysyttiin:

Mitä tarkoittavat talousmetsä, suojelumetsä ja aarniometsä? (K3)

Kuinka suuren osan metsistä omistavat yksityiset ihmiset kolmessa eri maassa? (K13)

Ympäristötiedoista kysyttiin:

Mitä tarkoittavat kestävä kehitys, biodiversiteetti, kasvihuoneilmiö ja kuinka metsät ehkäisevät kasvihuoneilmiötä? (K6–K9)

Missä pidettiin v. 1992 YK:n ympäristö- ja kehityskonferenssi? (K10)

Missä paperituotteessa kierrätyskuidun osuus on suurin? (K12)

Kuinka suuri osa maan keräyskelpoisesta paperista kerätään omassa ja parissa vertailumaassa? (K11)

Ympäristömerkkien tuntemusta mitattiin näyttämällä kolmen ympäristömerkin kuvat ja kysymällä, mitä ne tarkoittavat? (K5)

Ympäristöongelmien henkilökohtaista kokemista mitattiin kysymällä, kuinka paljon erilaiset ympäristöongelmat ovat häirinneet kuluttajan tai hänen perheensä elämää? (K37)

Informaatiolähteiden merkitystä ympäristötiedon lähteenä mitattiin kysymällä, kuinka tärkeä merkitys eri informaatiolähteillä on ollut ympäristöongelmia ja ympäristönsuojelua koskevissa asioissa? (K38)

Ympäristöarvot ja -asenteet

Ympäristön merkitystä kuluttajien arvomaailmassa mitattiin kolmella eri kysymyksellä:

Kuluttajien ympäristöön liittyviä arvoja ja suhtautumista ympäristöongelmien ratkaisumahdollisuuksiin mitattiin asenneväittämällä. (K1)

Ympäristöongelmien merkitystä muiden yhteiskunnassa vallitsevien ongelmien joukossa mitattiin kysymyksellä, jossa haastateltavan piti asettaa annetuista yhteiskunnallisista ongelmista viisi tärkeintä siihen järjestykseen, missä ne pitäisi ratkaista. (K2)

Yhtenä osana ympäristöasenteita oli tutkimuksessa kuluttajien asenteet ympäristöjärjestöihin. Sitä mitattiin kysymyksellä, missä kuluttajien piti valita aktiivisuutta kuvaavista vaihtoehdoista se, mikä parhaiten kuvasi vastaajan suhdetta ympäristöjärjestöihin. (K34)

Erilaisten ympäristöongelmien suhteellista merkitystä kuluttajien arvoissa mitattiin kysymyksellä, jossa haastateltavan piti asettaa annetuista ympäristöongelmista viisi tärkeintä siihen järjestykseen, missä ne pitäisi ratkaista. (K2)

Metsään ja metsän käyttöön liittyviä ympäristöasenteita mitattiin kolmella kysymyspatterilla: Metsään liittyviä arvoja mitattiin kysymällä, kuinka tärkeinä kuluttajat pitivät metsän eri käyttömuotoja ja -arvoja. (K15)

Kuluttajien asenteita luonnonmukaisuuteen ja tehokkuuteen metsänhoidossa mitattiin kysymyksellä, jossa vastaajien piti valita annetuista neljästä vaihtoehdoista se, mikä parhaiten vastasi hänen käsitystään siitä, kuinka metsiä pitäisi hoitaa ja käyttää. (K4)

Kuluttajien asenteita erilaisiin ympäristönsuojelutoimenpiteisiin ja niistä aiheutuviin kustannuksiin mitattiin kysymällä vastaajien mielipidettä metsätalouteen, metsäteollisuustuotteiden kulutukseen ja ympäristönsuojeluun liittyviin ehdollisiin väittämiin, joissa ehtoina olivat toimista aiheutuvat kustannukset tai hyödynmenetykset. (K22)

Normipaineet ja ympäristön laatuun vaikuttaminen

Kuluttajien kokemia *sosiaalisia normipaineita* ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen mitattiin kysymällä, kuinka voimakkaina kuluttajat kokivat erilaiset käyttäytymisodotukset ympäristöasioissa. (K28)

Kuluttajien *uskoa omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa* ympäristöasioissa mitattiin kysymällä, kuinka paljon kuluttajat uskoivat omasta mielestään voivansa vaikuttaa erilaisin toimenpitein ympäristön laatuun. (K23)

Kuluttajien käsityksiä sopivista mekanismeista vaikuttaa ympäristöasioihin mitattiin kysymällä, kuinka toivottavina kuluttajat pitivät erilaisia keinoja ja menettelytapoja vaikuttaa ympäristön laatuun. (K29)

Käsitykset ja mielikuvat ympäristöystävällisyydestä

Kuluttajien käsityksiä *ympäristöystävällisestä metsänhoidosta* mitattiin kahdella kysymyksellä:

Kuinka tärkeinä kuluttajat pitivät erilaisia metsänhoitoon ja -käyttöön liittyviä tunnusmerkkejä ympäristöystävällisessä metsänhoidossa? Vastaajien piti myös asettaa ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkit tärkeysjärjestykseen. (K16)

Kuinka vahingollisia erilaiset metsänhoito- ja metsänkäyttötoimenpiteet olivat ympäristölle? (K24)

Kuluttajien käsityksiä *ympäristöystävällisestä metsäteollisuudesta* mitattiin kysymällä, kuinka tärkeitä erilaiset päästöihin, raaka-aineen ja energian käyttöön liittyvät tunnusmerkit olivat ympäristöystävällisessä metsäteollisuudessa. Vastaajien piti myös asettaa ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkit tärkeysjärjestykseen. (K17)

Kuluttajien käsityksiä yleensä metsätalouden ja -teollisuuden ympäristöystävällisyydestä suhteessa muihin teollisuudenaloihin ja yhteiskunnan sektoreihin mitattiin kysymyksellä, jossa vastaajien piti laittaa viisi ympäristöystävällisintä toimialaa tärkeysjärjestykseen kymmenestä vaihtoehdoista toimialasta. (K14)

Kuluttajien käsityksiä *ympäristöystävällisestä puutuotteesta* mitattiin kysymällä, kuinka tärkeitä erilaiset ympäristöystävällisyyttä kuvaavat ominaisuudet olivat puutuotteessa. Vastaajien piti myös asettaa ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkit tärkeysjärjestykseen. (K18)

Kuluttajien käsityksiä *ympäristöystävällisestä paperituotteesta* mitattiin kysymällä, kuinka tärkeitä erilaiset ympäristöystävällisyyttä kuvaavat ominaisuudet olivat paperituotteessa. Vastaajien piti myös asettaa ympäristöystävällisen paperituotteen tunnusmerkit tärkeysjärjestykseen. (K19)

Kuluttajien mielikuvia paperi- ja puutuotteiden ympäristöystävällisyydestä suhteessa muihin materiaaleihin mitattiin kysymyksellä, jossa vastaajien piti laittaa vaihtoehtoisista materiaaleista viisi ympäristöystävällisintä tärkeysjärjestykseen. (K14)

Kuluttajien käsityksiä *ympäristöystävällisen maan tunnusmerkeistä* mitattiin kysymällä, kuinka tärkeitä erilaiset maata kuvaavat ympäristökriteerit ovat arvioitaessa maan ympäristöystävällisyyttä. Vastaajien piti myös asettaa ympäristöystävällisen maan tunnusmerkit tärkeysjärjestykseen. (K20)

Kuluttajien mielikuvia eri maiden ympäristöystävällisyydestä mitattiin kysymyksellä, jossa vastaajien piti laittaa esitetyt kuusi maata järjestykseen niiden ympäristöystävällisyyden mukaan. Maiden ympäristöystävällisyyden vertailussa eri kriteereinä käytettiin maan yleistä, metsänhoidon ja metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyttä. (K21)

Kulutuskäyttäytyminen

Kuluttajien käsitystä ympäristön merkityksestä yleensä heidän omassa kulutuskäyttäytymisessään mitattiin kahdella kysymyksellä:

Kuluttajien yleistä suhtautumista ympäristön merkitykseen kulutuskäyttäytymisessä mitattiin kysymyksellä, jossa kuluttajan oli valittava annetuista neljästä vaihtoehdosta yksi omaa käyttäytymistään kuluttajana kuvaava vaihtoehto. (K33)

Ympäristöystävällisyyden toteutumista kuluttajien käyttäytymisessä mitattiin kysymällä, kuinka intensiivisesti vastaajat olivat toteuttaneet erilaisia ympäristöystävälliseen kulutukseen kuuluvia toimenpiteitä omassa käyttäytymisessään. (K30)

Ympäristöystävällisyyden merkitystä kuluttajien valintakriteereissä mitattiin kolmella kysymyksellä:

Kuinka tärkeitä eri valintakriteerit olivat suhteessa hintaan kuluttajan ostaessa WC-paperia? (K25)

Kuinka tärkeitä eri valintakriteerit olivat suhteessa hintaan kuluttajan ostaessa puista huonekalua? (K26)

Kuinka paljon paperin ympäristöystävällisyys vaikuttaa sanoma- ja aikakauslehden valintaan kuluttajan tehdessä tilauspäättöstä? (K27)

Ympäristöystävällisyyden merkitystä kuluttajien valintakäyttäytymisessä mitattiin kysymällä, kuinka intensiivisesti kuluttajat tarkistivat ympäristöystävällisyyden erilaisten tuotteiden ostotilanteessa. Paperi- ja puuteollisuuden tuotteiden lisäksi valinnan kohteina oli vertailun vuoksi muutamia tunnettuja ekotuotteita. (K35)

Ympäristöystävällisyyden merkitystä kuluttajien toteutuneessa ostokäyttäytymisessä mitattiin kahdella avoimella kysymyksellä. Toisessa kysymyksessä kuluttajia pyydettiin kertomaan kolme viimeksi ostamaansa paperituotetta ja niiden tuotemerkit tai kuvaamaan, millaisia nuo tuotteet olivat. (K31)

Toisessa kysymyksessä kuluttajia pyydettiin kuvaamaan samoin kolme viimeksi ostamaansa puutuotetta. (K32)

Aineiston analyysivaiheessa kuluttajan ostama tuote luokiteltiin hänen kertomansa tuotemerkin tai tuotekuvauksen perusteella kolmeen ympäristöystävällisyysluokkaan.

Ympäristön merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymisessä mitattiin myös kysymyksellä, jossa kuluttajan oli valittava annetuista neljästä vaihtoehdosta yksi omaa paperituotteiden ostokäyttäytymistään kuvaava vaihtoehto. (K36)

4 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

4.1 Tutkimuksen aineisto

Tutkimus on luonteeltaan survey-tutkimus ja sen aineisto kerättiin henkilökohtaisilla haastatteluilla kaikissa tutkimuksen kohdemaissa: Suomessa, Saksassa, Ranskassa, Englannissa ja Kanadassa (Brittiläinen Kolumbia). Henkilökohtainen haastattelu oli ainoa mahdollinen aineiston keräysmenetelmä, koska tutkimuksen tavoitteiden täyttämiseksi laadittu kysymyslomake oli niin laaja ja sisälsi paljon asennevääntämiä. Resurssien niukkuuden takia jouduttiin haastatteluaineiston keräys rajoittamaan korkeintaan 1 000 kuluttajan haastatteluun.

Tavoitteena oli saada otos, joka edustaisi sosioekonomisilta taustatekijöiltään kunkin maan kuluttajia mahdollisimman hyvin. Perusjoukon muodostavat kaikki yli 15-vuotiaat kansalaiset. Otantamenetelmänä käytettiin ”sattumanvaraista” harkintaotantaa kiintiöpoimintana. Otoksen kiintiöinnillä pyrittiin varmistamaan se, että otos edustaa sosioekonomiselta taustaltaan perusjoukkoa. Kiintiöinnin kriteereinä käytettiin sosioekonomisia taustatekijöitä, jotka ovat yleisesti tunnettuja ja joiden on lisäksi aikaisemmissa tutkimuksissa todettu selittävän ihmisten ympäristöasenteissa ja -mielipiteissä havaittavia eroja. Näitä tekijöitä ovat sukupuoli, siviilisääty, ikä, sosioekonominen asema ja asuinpaikan kaupunkimaisuus.

Otoksen eri kiintiöihin pyrittiin saamaan kuluttajia samassa suhteessa kuin ne ovat perusjoukossa. Tavoitteena oli, että jokaisen maan otoksessa olisi puolet naisia ja puolet miehiä, puolet naimisissa ja puolet naimattomia. Ikänsä puolesta kuluttajat jaettiin viiteen ikäluokkaan ja samoin sosioekonomiselta asemaltaan viiteen luokkaan ja kuhunkin luokkaan pyrittiin saamaan viidesosa haastateltavista. Koska kaupunkilaisten osuus eri maiden väestöstä on selvästi suurempi kuin maaseudun väestön, pyrittiin otokseen saamaan $\frac{2}{3}$ kaupunkilaisia ja $\frac{1}{3}$ maalla asuvia kuluttajia.

Haastattelijoina toimivat suomalaiset ja ulkomaalaiset metsäalan ja markkinoinnin opiskelijat. He valitsivat haastateltavansa siten, että heidän haastattelemansa kuluttajat vastaisivat mahdollisimman hyvin kiintiöinnin tavoitteita. Lisäksi haastateltavien poiminnassa oli otettava huomioon, että haastateltavat olivat kukin eri perheistä ja erilaisista elämänolosuhteista. Haastateltavat eivät myöskään saaneet olla lähisukulaisia. Haastattelijoiden kanssa sovitulla kulkureiteillä varmistettiin lisäksi otosten ainakin jonkinasteinen alueellinen peittävyys. Kanadassa haastattelut sijoittuivat pelkästään Brittiläiseen Kolumbiaan ja siten tulokset eivät edusta kaikkia kanadalaisia.

Haastattelut suoritettiin pääosin vuonna 1995 ja joitakin täydentäviä haastatteluja vuoden 1996 alussa. Tutkimuksessa saatiin kerätyksi kaikkiaan 897 analyysikelpoista haastattelulomaketta. Ne jakautuivat tutkimuksen eri kohdemaihin seuraavasti:

Suomi	275
Saksa	162
Englanti	156
Ranska	96
Kanada	208

Tavoitteena oli saada kaikista maista vähintään 150 kuluttajan haastattelut, mutta Ranskassa ei tähän tavoitteeseen päästy sopivien haastattelijoiden puutteen vuoksi.

Seuraavassa taulukossa 5 on esitetty haastateltujen jakautuminen sosioekonomisilta taustatekijöiltään eri luokkiin tutkimuksen kohdemaittain ja yhteensä. Taulukosta käy myös ilmi tutkimuksessa käytetty ikäryhmäluokitus ja sosioekonomisen aseman luokitus. Taulukossa on lisäksi esitetty haastateltujen jakauma toimialoittain.

Tutkimuksen haastatteluaineistossa naisten ja miesten osuudet vastaavat hyvin osuuksia perusjoukossa kaikissa maissa. Myös naimisissa olevien ja naimattomien osuudet vastaavat hyvin asettuja tavoitteita. Puolet haastatelluista edusti naimisissa olevien kotitalouksia. Ainoastaan Ranskassa naimisissa olevien osuus haastatelluista on liian suuri. Haastatelluista kuluttajista kolme neljäsosaa asui kaupungeissa, mikä vastaa hyvin ihmisten asumistilannetta Keski-Euroopan maissa. Saksassa haastatelluista tosin puolet luokiteltiin asuvaksi maalla, mutta syynä maalla asuvien suureen osuuteen on lähinnä maaseudun erilainen tulkinta Saksan olosuhteissa.

Ikäluokittain haastateltujen jakauma vastaa kohtuullisen hyvin asetettuja tavoitteita. Ikäluokkien 25–34 ja 45–60 osuudet ovat vähän tavoitteita suurempia ja yli 60-vuotiaiden osuus jää selvästi tavoitetta pienemmäksi. 45–60-vuotiaiden osuutta voidaan kuitenkin pitää hyvin sopivana, koska ikäluokan pituus on 15 vuotta ja muissa nuoremmissa ikäluokissa 10 vuotta. Yli 60-vuotiaiden osuus jää alle 20 prosentin ja on siten aliedustettu. Sosioekonomiselta asemaltaan haastatellut jakautuivat suunnilleen tavoitteen mukaisesti. Yrittäjien ja ylempien toimihenkilöiden osuus on tavoitetta suurempi ja eläkeläisten osuus selvästi pienempi. Nykyisten ikääntyneiden ja eläkeläisten merkitys kuluttajina on kuitenkin tulevaisuudessa pienempi kuin tämän hetkisten nuorempien ikäluokkien ja siten tutkimuksen tulokset myös ennakoivat kuluttajien käyttäytymistä ehkä paremmin tulevaisuudessa.

Taulukko 5. Taustamuuttujien jakaumat maittain.

Taustamuuttuja		Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada	Yhteensä
		%					
Sukupuoli:	nainen	48	44	47	56	54	50
	mies	52	56	53	44	46	50
Siviilisääty:	naimisissa	49	47	51	80	51	53
	naimaton	51	53	49	20	49	47
Asuinpaikka:	kaupunki	80	55	78	75	79	74
	maaseutu	20	45	22	25	21	26
Lasten lukumäärä:							
	Ei yhtään lasta	47	47	50	30	45	45
	1–2 lasta	37	40	39	54	35	40
	3 lasta tai enemmän	16	13	11	16	20	15
Ikäryhmä (v):	15–24	20	8	24	8	18	17
	25–34	23	43	23	30	21	27
	35–44	16	15	15	22	18	17
	45–60	28	25	26	36	25	27
	yli 61	13	9	12	4	18	12
Sosioekonominen tausta:							
	Yrittäjät	7	1	4	11	6	5
	Ylemmät toimihenkilöt	23	24	22	26	21	23
	Alemmat toimihenkilöt	19	23	13	33	18	20
	Työntekijät	14	20	30	12	19	19
	Eläkeläiset	12	7	8	5	16	11
	Opiskelijat	21	20	12	6	11	15
	Muut	4	5	11	7	9	7
Ammattiluokka:							
	Tekninen, tieteellinen, lainopillinen, humanistinen ja taiteellinen työ	32	26	25	33	25	28
	Terveystieteellinen, sosiaalialan työ	10	7	13	6	12	10
	Hallinto- ja toimistotyö	18	17	13	25	14	17
	Kaupallinen työ	9	15	12	16	10	12
	Maa- ja metsätaloustyö, kalastus	5	3	0	7	3	3
	Kuljetus- ja liikennetyö	2	0	1	0	0	1
	Kaivos- ja louhintatyö, talonrakennus, maa- ja vesirakennus, työkalujen käyttö	4	4	0	0	7	3
	Teollinen työ	9	10	8	1	3	7
	Graafinen työ	1	1	6	1	2	2
	Palvelutyö	9	10	14	6	14	11
	Luokittelematon työ	1	7	8	5	10	6

Kaiken kaikkiaan haastatellut kuluttajat vastaavat sosioekonomisilta taustatekijöiltään siinä määrin kunkin maan perusjoukkoa, että haastatteluaineistot ovat riittävän edustavia kuluttajien ympäristöasenteiden ja ostokäyttäytymisen vertailuun eri maissa.

4.2 Aineiston analyysimenetelmät

Tutkimuksen tavoitteiksi määritettiin

1. kuvata kuluttajien ympäristöarvoja, -asenteita ja kulutuskäyttätymistä
2. analysoida niiden sisäistä rakennetta
3. vertailla kuluttajien ympäristöarvoja, -asenteita ja kulutuskäyttätymistä eri maissa.

Kuluttajien ympäristöarvoja, -asenteita ja kulutuskäyttätymistä on *kuvattu* muuttujien jakaumina ja keskiarvoina tai järjestysasteikollisten muuttujien mediaaneina.

Ympäristöarvojen ja -asenteiden, normipaineiden, ympäristöystävällisyyden ja kulutuskäyttätymisen *sisäisiä rakenteita analysoitiin* koko aineiston faktorianalyysillä. Lisäksi faktorirakenteiden pysyvyyttä arvioitiin vertaamalla maakohtaisten aineistojen faktorianalyysien tuottamia faktorirakenteita eri maissa. Tarkoituksenmukaiset ja kaikille kuluttajille yhteiset faktorirakenteet on esitetty tutkimuksen tuloslukuissa.

Kuluttajien ympäristöarvojen, -asenteiden ja kulutuskäyttätymisen *vertailu eri maissa* alkuperäisillä muuttujilla olisi ollut työlästä ja epätarkoituksenmukaista muuttujien suuren lukumäärän takia. Siksi tässä tutkimuksessa maittainen vertailu on pääosin tehty alkuperäismuuttujista tiivistettyjen faktoripistemuuttujien keskiarvojen perusteella. Kuitenkin niissä tapauksissa, joissa jokin faktori edustaa lähinnä vain yhtä alkuperäismuuttujaa, on maittaisessa vertailussa käytetty tulkinnan selkeyden takia ko. alkuperäismuuttujan keskiarvoja.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Kuluttajien ympäristötietämys ja -kokemukset sekä informaatiolähteet

5.1.1 Metsä- ja ympäristötiedot ja ympäristömerkkien tuntemus

Kuluttajien metsä- ja ympäristötiedon tasoa mitattiin tässä tutkimuksessa kysymällä muutaman metsätaloudessa ja ympäristön suojelussa käytetyn keskeisen käsitteen merkitystä ja muutamia tunnuslukuja sekä ympäristömerkkien tuntemusta.

Metsätiedot

Metsäkäsitteistä kysytään mitä tarkoittavat talousmetsä, suojelumetsä ja aarniometsä (K3 haastattelulomakkeessa). Parhaiten tiedetään talousmetsän merkitys. Kaikista kuluttajista 40 % tietää, että talousmetsä on pääsääntöisesti puun tuotantoon käytetty metsä, jossa ei ole suojelullisia rajoituksia. Lisäksi suuri osa kuluttajista tietää suurinpiirtein oikean vastauksen. Vain 13 % vastasi väärin.

Aarniometsän merkitys tiedetään toiseksi parhaiten. Kaikista kuluttajista 34 % tietää aivan oikein, että aarniometsässä ei näy merkkejä mistään ihmisten suorittamista toimenpiteistä ja että aarniometsä on vanhaa metsää. Kuluttajista 24 % vastasi väärin tai ei vastannut lainkaan.

Heikoin tiedettiin suojelumetsän merkitys. Kuluttajista vain 20 % tietää täysin oikein, että suojelumetsä on esim. ympäristöarvojen vuoksi suojeltua metsää, jossa ei saa suorittaa hakkuita. Kuluttajista 37 % vastasi täysin väärin tai ei vastannut lainkaan.

Kuluttajien metsäkäsitteiden tietämystä eri maissa vertaillaan kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden metsäkäsitteiden tietämystä kuvaavan summamuuttujan avulla. Summamuuttuja on muodostettu siten, että kunkin käsitteen kohdalla oikeasta vastauksesta saa 3 pistettä, osittain oikeasta vastauksesta 2 pistettä ja väärästä vastauksesta yhden pisteen. Summamuuttuja on sitten luokiteltu metsäkäsitteet hyvin tunteviin (7–9 pistettä), keskinkertaisesti tunteviin (4–6 pistettä) ja huonosti tunteviin (0–3 pistettä). Seuraavassa taulukossa 6 on esitetty vastaajien jakaumat tietämysluokittain eri maissa.

Parhaiten metsäkäsitteet tunnetaan Kanadassa ja Suomessa. Näissä maissa vain 2–3 % ei lainkaan tunne tutkimuksessa esitettyjä metsäkäsitteitä. Heikoin metsäkäsitteet tunnetaan Saksassa, Englannissa ja Ranskassa. Englannissa jopa 17 % ei tunne lainkaan näitä käsitteitä. Erot eri maiden välillä metsäkäsitteiden tuntemisessa eivät taulukon perusteella

Taulukko 6. Metsäkäsitteiden tunteminen eri maissa.

<i>Metsäkäsitteiden tunteminen</i>	<i>Suomi</i>	<i>Saksa</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada (Br. K.)</i>	<i>Yht.</i>
	%					
Huono tunteminen: (0–3 pistettä)	2	11	17	7	3	7
Keskinkertainen tunteminen: (4–6 pistettä)	58	51	41	58	48	51
Hyvä tunteminen: (7–9 pistettä)	40	38	42	35	49	42
Pisteiden keskiarvo	6,2	5,7	5,8	5,7	6,4	6,0

ole kovin suuria. Sen sijaan eri käsitteiden tuntemisessa on joitakin selviä maittaisia eroja.

Yleensä kaikissa maissa parhaiten tunnetaan talousmetsän käsite, mutta Englannissa tunnetuin käsite on aarniometsä. Saksalaiset tuntevat selvästi muita paremmin talousmetsän ja myös aarniometsän. Saksalaiset tuntevat kuitenkin suojelumetsän erittäin huonosti muihin verrattuna, mikä selittää taulukossa Saksan jäämisen yhteistietämyksessä Ranskan kanssa muita heikommaksi. Kanadalaiset tuntevat muita paremmin suojelumetsän käsitteen.

Haastattelussa kuluttajia pyydettiin myös arvioimaan, kuinka suuri on yksityisten ihmisten omistama osuus metsämaan alasta vastaajan omassa ja kahdessa muussa maassa (K13 haastattelulomakkeessa). Euroopassa yhtenä maana oli aina Suomi. Kanadalaisten haastattelussa arvioinnin kohteina olivat Kanadan lisäksi USA ja Saksa.

Taulukossa 7 on esitetty kuluttajien arvioiden keskiarvot yksityismetsien osuudesta eri maissa ja taulukon alarivillä yksityismetsien oikea osuus.

Taulukko 7. Kuluttajien arviot yksityisten ihmisten omistaman metsämaan osuudesta koko metsämaan alasta eri maissa.

<i>Arvion antaja</i>	<i>Arvioitava maa, keskiarvo %</i>					
	<i>Suomi</i>	<i>Saksa</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada (Br.K.)</i>	<i>USA</i>
Suomi	55	40		39		
Saksa	33	35		36		
Englanti	33	33	41			
Ranska	41	42		48		
Kanada		31			24	31
Todellinen %-osuus	62	47	52	70	7 *)	72 *)
*) yksityismetsiin sisältyvät myös metsäteollisuuden omistamat metsät						

Yksityismetsien osuus arvioidaan yleisesti kaikissa maissa selvästi todellisuutta pienemmäksi. Eniten alakanttiin menevät arviot Suomen ja Ranskan osalta, joissa yksityismetsien osuus on suuri. Myös vastaajien arviot yksityismetsien osuudesta omassa maassaan jäivät todellisuutta pienemmiksi. Vain suomalaiset kuluttajat arvioivat oikeasuuntaisesti yksityismetsien osuuden olevan sentään yli puolet metsämaan alasta. Suomalaisetkaan eivät tiedä, että myös Ranska on ”yksityismetsänomistuksen maa”. Metsäasioiden tietämys on osoittautunut puutteelliseksi myös muissa tutkimuksissa. Vuonna 1994 suomalaisten metsäasenteita ja -tietämystä selvittäneessä tutkimuksessa vain neljäsosa kansalaisista tiesi oikein, että $\frac{2}{3}$ osaa Suomen metsistä on yksityisessä omistuksessa. Puolet kansalaisista uskoi valtion olevan suurin metsänomistaja (Hänninen & Karppinen 1995).

Samoin kuin kuluttajat myös metsäammattilaiset ja paperin ostajat arvioivat yksityisten metsänomistajien omistusosuuden selvästi todellista pienemmäksi. Saksalaiset metsäammattilaiset arvioivat yksityisten metsänomistajien omistusosuudeksi Suomessa 40 % (Rämö 1996). Saksalaisista paperin ostajista 70 % arvioi yksityisten metsänomistajien omistusosuuden Suomessa todellista pienemmäksi (Myrntinen 1994).

Jos yksityistä perhemetsätaloutta halutaan edelleen korostaa yhtenä tärkeänä osana ympäristötietoista kestävä metsätaloutta Suomessa, on samalla voimakkaasti tiedotettava myös yksityismetsien osuudesta ja merkityksestä sekä kuluttajille että metsäteollisuuden asiakkaille tärkeimmillä markkina-alueilla.

Ympäristötiedot

Ympäristökäsitteistä kysyttiin, mitä tarkoittavat biodiversiteetti, kestävä kehitys ja kasvihuoneilmiö sekä kuinka metsät ehkäisevät kasvihuoneilmiötä. Lisäksi kysyttiin, missä paperituotteessa kierrätyskuidun osuus on suurin ja missä pidettiin YK:n ympäristö- ja kehityskonferenssi vuonna 1992 (K6–10, K12 haastattelulomakkeessa).

Parhaiten tiedetään kasvihuoneilmiö. Kaikista kuluttajista 56 % tietää kasvihuoneilmiön merkitsevän maapallon lämpötilan pysyvää nousua. Toiseksi parhaiten tiedetään, kuinka metsät ehkäisevät kasvihuoneilmiötä. Kuluttajista 47 % tietää metsien ehkäisevän kasvihuoneilmiötä sitomalla hiiltä. Kolmanneksi parhaiten tiedetään, missä paperituotteissa kierrätyskuidun osuus on suurin. Kierrätyskuidun osuus voi olla suuri monessakin tuotteessa, mutta merkitykseltään tärkeimmät kierrätyskuidusta valmistetut tuotteet ovat WC-paperi, pakkauskartongit ja sanomalehtipaperi. Kuluttajista 18 % tietää täysin oikean vastauksen ja 54 % lähes oikean vastauksen.

Huonommin kuluttajat tietävät biodiversiteetin ja kestävä kehityksen merkityksen. Kaikista kuluttajista 54 % ei vastannut tai ei tiennyt biodiversiteetin merkitystä. Kuluttajista 60 % ei tiedä mitä tarkoittaa kestävä kehi-

Taulukko 8. Kuluttajien ympäristötiedot maittain (summamuuttuja K7–10 ja K12).

<i>Ympäristötiedot</i>	<i>Suomi</i>	<i>Saksa</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada (Br.K.)</i>	<i>Yht.</i>
			%			
Huonot tiedot: (0–5 pistettä)	12	17	25	25	22	19
Keskinkertaiset tiedot: (6–10 pistettä)	51	43	42	45	52	48
Hyvät tiedot (11–15 pistettä)	36	40	33	30	26	33
Pisteiden keskiarvo	9,3	9,0	8,3	8,2	8,2	8,7

tys. Myöskään YK:n ympäristökonferenssin pitopaikkaa, Rio de Janeiroa, 60 % kuluttajista ei tiedä.

Kuluttajien ympäristökäsitteiden tietämystä eri maissa vertaillaan tutkimuksessa mukana olleiden kaikkien ympäristökäsitteiden tietämystä kuvaavan summamuuttujan avulla. Summamuuttuja on muodostettu siten, että kunkin käsitteen kohdalla oikeasta vastauksesta saa 3 pistettä, osittain oikeasta vastauksesta 2 pistettä ja väärästä vastauksesta yhden pisteen. Summamuuttuja on sitten luokiteltu ympäristökäsitteet hyvin tunteviin (11–15 pistettä), keskinkertaisesti tunteviin (6–10 pistettä) ja huonosti tunteviin (0–5 pistettä). Taulukossa 8 on esitetty vastaajien jakaumat tietämysluokittain eri maissa.

Kestävä kehitys on jätetty pois tästä summamuuttujasta, koska se oli käännetty väärin saksankieliseen haastattelulomakkeeseen. Selvästi muita maita paremmin esitetyt ympäristökäsitteet tunnetaan Suomessa ja Saksassa. Ranskassa, Englannissa ja Kanadassa neljäsosa kuluttajista ei tiedä lainkaan esitettyjä ympäristökäsitteitä.

Maiden välisiä eroja eri ympäristökäsitteiden tietämyksessä vertaillaan taulukon 9 avulla. Taulukossa on esitetty maittain niiden kuluttajien osuus, jotka ovat tienneet täysin oikein ko. ympäristökäsitteen merkityksen.

Parhaiten eri käsitteistä kuluttajat tietävät kaikissa maissa kasvihuoneilmiön ja kuinka metsät ehkäisevät kasvihuoneilmiötä. Ylipäättensä eri ympäristökäsitteiden keskinäisessä tietämyksessä ei ole suuria maakohtaisia eroja. Poikkeuksena on Kanada, jossa tiedetään selvästi muita paremmin biodiversiteetti ja kestävä kehitys.

Suomalaisista 70 % tietää tämän tutkimuksen mukaan, mitä kasvihuoneilmiö tarkoittaa. Myös toisen suomalaisten ympäristötietämystä mitanneen tutkimuksen mukaan suomalaisista yli 70 % tiesi kivihiilen ja kaasun käyttämisen pahentavan kasvihuoneilmiötä (Tanskanen 1997). Tuon tutkimuksen mukaan ympäristötietouden taso on yleisesti länsimaissa selvästi

Taulukko 9. Eri ympäristökäsitteiden tietämys maittain (K 6–K 10 ja K12).

Kysymys	Oikeinvastanneiden osuus, %				
	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br.K.)
Mitä tarkoittaa kasvihuoneilmiö?	70	69	40	54	42
Kuinka metsät ehkäisevät kasvi- huoneilmiötä?	50	48	47	54	37
Missä pidettiin v. 1992 YK:n ympäristö- ja kehityskonferenssi?	39	42	24	30	13
Mitä tarkoittaa ”biodiversiteetti”?	28	31	19	21	38
Missä paperituotteessa kierrätyksikuidun osuus on suurin?	17	31	24	3	11
Mitä tarkoittaa ”kestävä kehitys”?	11	*)	9	7	18

*) Saksan osalta vastauksia ei analysoitu, koska kestävä kehitys -termi oli käännetty väärin

parempi kuin Itä-Euroopan maissa. Erityisen hyvin ympäristöasioita tunnetaan Australiassa, Norjassa, Kanadassa ja Englannissa. Myös suomalaisen ympäristötietous on keskitasoa parempaa.

Haastattelussa kuluttajia pyydettiin myös arvioimaan, kuinka suuri osa keräyskelpoisesta paperista kerätään talteen vastaajan omassa ja kahdessa muussa maassa (K11 haastattelulomakkeessa). Euroopassa yhtenä maana oli aina Suomi. Kanadalaisten haastattelussa arvioinnin kohteina olivat Kanadan lisäksi USA ja Saksa.

Taulukossa 10 on esitetty kuluttajien arvioiden keskiarvot paperin talteenottoasteesta eri maissa ja taulukon alarivillä ao. maan todellinen paperin talteenottoaste. Todellinen talteenottoaste on laskettu kerätyn paperin osuutena paperin ja kartongin kokonaiskulutuksesta.

Paperin talteenottoaste arvioidaan kaikissa maissa selvästi todellisuutta pienemmäksi. Myös saksalaiset arvioivat oman maansa paperin talteenottoasteen 20 prosenttiyksikköä todellista keräysastetta pienemmäksi mutta oikeansuuntaisesti muiden maiden keräysasteita suuremmaksi. Suo-

Taulukko 10. Kuluttajien arviot paperin talteenottoasteesta eri maissa.

Arvion antaja	Arvioitava maa, keskiarvo %					
	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada	USA
Suomi	38	58		34		
Saksa	36	47		26		
Englanti	46	38	20			
Ranska	41	44		30		
Kanada (Br.Kol.)		40			31	24
Todellinen %-osuus ¹⁾	57	66	35	38	39	45

1) Lähde: Metsäteollisuuden vuosikirja 1996.

malaisilla kuluttajilla on selvä käsitys Saksan korkeasta keräysasteesta, vaikka suomalaistenkin arvio jää Saksan todellista keräysastetta alemmaksi.

Kuluttajien lisäksi myös metsäammattilaiset aliarvioivat selvästi paperin talteenottoasteen. Saksalaiset metsäammattilaiset arvioivat paperin talteenottoasteeksi Suomessa 33 % ja Kanadassa 20 % (Rämö 1996).

Kuluttajien yleinen virheellinen käsitys paperin talteenottoasteen alhaisuudesta todelliseen tilanteeseen verrattuna voi antaa kuluttajille myös väärän käsityksen paperin talteenoton lisäämismahdollisuuksista. Tämä on syytä ottaa huomioon markkinoille tiedottamisessa ja kuluttajien vääriä käsityksiä on pyrittävä tehokkaasti oikaisemaan.

Ympäristömerkkien tunteminen

Ympäristömerkkien tuntemista kuluttajien keskuudessa selvitettiin näyttämällä kuluttajille kolmen ympäristömerkin kuvat ja kuluttajan oli kerrottava, mitä ko. merkit olivat (K5 haastattelulomakkeessa). Suomalaisille, saksalaisille ja englantilaisille kuluttajille esitettiin EU:n, Pohjoismaiden ja Saksan ympäristömerkit. Ranskalaisille näytettiin EU:n, Pohjoismaiden ja Ranskan ympäristömerkit. Kanadalaisille esitettiin EU:n ympäristömerkin lisäksi Kanadan ja USA:n ympäristömerkit.

Ympäristömerkkien tunnistaminen kuluttajien keskuudessa on todella heikkoa. Esitetyn ympäristömerkin tunnistaa keskimäärin vain 10 % kaikista kuluttajista. Lisäksi suurin piirtein merkin tunnistaa 15–20 % kuluttajista. Sensijaan suuri enemmistö (70–75 %) ei vastannut lainkaan tai vastasi väärin.

Kuluttajien ympäristömerkkien tuntemista eri maissa vertaillaan tutkimuksessa esitettyjen kolmen ympäristömerkin tuntemista kuvaavan summamuuttujan avulla. Summamuuttuja on muodostettu siten, että kunkin ympäristömerkin kohdalla oikeasta vastauksesta saa 3 pistettä, osittain oikeasta vastauksesta 2 pistettä ja väärästä vastauksesta yhden pisteen. Summamuuttuja on sitten luokiteltu ympäristömerkit hyvin tunteviin (7–9 pistettä), keskinkertaisesti tunteviin (4–6 pistettä) ja huonosti

Taulukko 11. Ympäristömerkkien tunteminen maittain (summamuuttuja).

<i>Ympäristömerkkien tunteminen</i>	<i>Suomi</i>	<i>Saksa</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada (Br.K.)</i>	<i>Yht.</i>
	%					
Huono tunteminen: (0–3 pistettä)	58	72	94	71	62	69
Keskinkertainen tunteminen: (4–6 pistettä)	22	25	5	29	34	23
Hyvä tunteminen: (7–9 pistettä)	20	3	1	0	3	8
Pisteiden keskiarvo	3,6	3,0	0,9	2,2	2,7	2,6

tunteviin (0–3 pistettä). Taulukossa 11 on esitetty vastaajien jakaumat ympäristömerkkien tietämysluokittain eri maissa.

Selvästi parhaiten esitetyt ympäristömerkit tunnetaan Suomessa. Suomalaisista kuluttajista 20 % tuntee ympäristömerkit hyvin, mikä tässä tutkimuksessa merkitsee, että vastaaja tiesi aivan oikein vähintäänkin kaksi kolmesta merkistä. Kuitenkaan Suomessa 60 % kuluttajista ei tunnista lainkaan esitettyjä ympäristömerkkejä. Huonoimmin ympäristömerkit tunnistetaan Englannissa. Englannin tulosta heikentää kyllä jonkin verran se, että muista maista poiketen englantilaisille ei haastattelussa esitetty heidän oman maansa ympäristömerkkiä. Eri ympäristömerkkien tunteminen vaihtelee suuresti maittain. EU:n ympäristökukka tunnistetaan aivan oikein eri maissa seuraavasti:

Suomi	26 %
Saksa	14 %
Englanti	4 %
Ranska	4 %
Kanada	4 %

Pohjoismaiden joutsenmerkin tunnistaa oikein suomalaisista 19 %, mutta Keski-Euroopan maissa se on käytännössä aivan tuntematon. Saksan ympäristömerkin (Blaue Engel) tunnistaa oikein 29 % saksalaisista. Myös suomalaiset tunnistavat Saksan ”sinisen enkelin” suhteellisen hyvin (18 % suomalaisista), mutta englantilaisista vain yksi prosentti tuntee sen. Ranskalaiset tuntevat huonosti oman ympäristömerkkinsä. Vain 6 % ranskalaisista tunnistaa oikein ”Norme française environnement” -merkinsä. Kanadalaisista 11 % tunnistaa oikein oman ”Environmental choice Canada” -merkkinsä, mutta USA:n ”US green seal” -merkki on lähes tuntematon.

5.1.2 Ympäristötiedon tärkeimmät lähteet

Kuluttajien ympäristötietämyksen lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat kuluttajien tärkeimmiksi kokemat informaatiolähteet ympäristötiedon saannissa. Jos halutaan lisätä kuluttajien ympäristö- ja metsäasioiden tietämystä ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa metsätaloutta ja metsäteollisuuden tuotteita kohtaan, on tiedonvälitykseen käytettävä niitä informaatiolähteitä, joita kuluttajat pitävät tärkeinä.

Tutkimuksessa kuluttajilta kysyttiin, kuinka tärkeä merkitys eri informaatiolähteillä on ollut ympäristöongelmia ja ympäristönsuojelua koskevissa asioissa (K38 haastattelulomakkeessa). Taulukossa 12 on esitetty kuluttajien käsitykset eri informaatiolähteiden merkityksestä ympäristö- ja luonnonsuojeluasioiden tiedonvälityksessä.

Tärkeimpinä ympäristötiedon lähteinä kuluttajat pitävät TV:tä, radiota ja sanomalehtiä. Noin 75 % pitää niitä hyvin tai erittäin tärkeinä. Seuraavaksi tärkeysjärjestyksessä tulevat tuoteselosteet ja aikakauslehdet. Myös

Taulukko 12. Informaatiolähteiden merkitys ympäristö- ja luonnonsuojeluasioissa.

Informaatiolähde	5	4	3	2	1	ka
			%			
TV, radio	44	30	20	4	2	4,1
Sanomalehdet	37	36	21	3	3	4,0
Tuoteselosteet	32	29	24	8	7	3,7
Aikakauslehdet	22	30	30	11	7	3,5
Ympäristöjärjestöt	15	16	27	20	22	2,8
Omat ammatilehdet	12	17	23	18	30	2,6
Ympäristölehdet	12	10	26	21	31	2,5
Myyntiesitteet	5	13	31	18	33	2,4
5 -Erittäin tärkeä – 1 -Ei ollenkaan tärkeä						

niitä selvä enemmistö pitää tärkeinä ympäristötiedon lähteinä. Sensijaan kuluttajien käsitykset ympäristöjärjestöjen ja ympäristölehtien merkityksestä jakautuvat puolesta ja vastaan. Ympäristöjärjestöjä pitää 15 % kuluttajista erittäin tärkeinä, mutta toisaalta 22 % ei pidä niitä ollenkaan tärkeinä. Vielä suurempi osa kuluttajista (30 %) ei pidä ympäristölehtiä ollenkaan tärkeinä. Ympäristöjärjestöjä ja -lehtiä tärkeinä pitävien osuudet voivat tuntua pieniltä. Kuitenkin osuudet vastannevat hyvin ympäristöjärjestöjen ja -lehtien saamaa kommunikaatioalttiutta kuluttajien keskuudessa. Vain ympäristöasioissa jollakin tavoin aktiiviset kuluttajat ostavat tai tilaavat ympäristölehtiä tai muuten saavat ympäristöjärjestöjen informaatiota.

Informaatiolähteiden sisäistä rakennetta analysoitiin faktorianalyysillä. Informaatiokanavia voidaan luonteensa puolesta kuvata kolmella faktorilla. Kolmen faktorin ratkaisu on esitetty taulukossa 13.

Ensimmäisellä faktorilla korkeimman latauksen saavat ympäristölehdet ja ympäristöjärjestöt, joten faktori voidaan nimetä **ympäristöjärjestöjen informaatioksi**. Toinen faktori edustaa sanomalehtien, television ja radion sekä aikakauslehtien jakamaa informaatiota, joten se nimitetään **joukkoviestinten informaatioksi**. Kolmannella faktorilla korkeimman latauksen saavat myyntiesitteet ja tuoteselosteet. Molemmat informaatiokanavat liittyvät yritysten jakamaan markkinointikommunikaatioon, joten se nimitetään **markkinointikommunikaatioksi**.

Informaatiolähteiden sisäistä rakennetta voidaan pitää hyvin pysyvänä, koska samat faktorirakenteet tulevat esiin lähes samanlaisina kaikissa maissa. Ainoastaan Kanadassa faktorirakenne on sikäli poikkeava, että

Taulukko 13. Informaatiolähteiden merkityksen dimensiot ympäristö- ja luonnonsuojeluasioissa.

<i>Väittämä</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Faktori 3</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
Ympäristölehdet	,987	,042	,136	,995
Ympäristöjärjestöt	,500	,149	,092	,281
Sanomalehdet	,075	,817	,090	,682
TV, radio	-,009	,602	,147	,385
Myyntiesitteet	,205	,092	,641	,462
Tuoteselosteet	,071	,183	,515	,304
Aikakauslehdet	,277	,437	,106	,279
Omat ammattilehdet	,366	,005	,274	,209
Ominaisarvo	1,488	1,288	,820	3,595
Kokonaisvarianssi (%)	18,6	16,1	10,2	44,9

siellä markkinointikommunikaatiota vastaavalla faktorilla korkeimman latauksen saavat ammattilehdet, ympäristölehdet ja myyntiesitteet.

Informaatiolähteiden merkitystä eri maiden kuluttajille vertaillaan ympäristöjärjestöjä, joukkoviestimiä ja markkinointikommunikaatiota kuvaavien faktoripistemuuuttujen keskiarvojen perusteella taulukossa 14.

Ranskassa ja Saksassa koetaan ympäristöjärjestöjen informaatio selvästi tärkeämmäksi ympäristötiedon lähteeksi kuin muissa maissa. Suomalaisille kuluttajille ympäristöjärjestöjen informaatiolla on merkitsevästi pienempi merkitys kuin muiden maiden kuluttajille. Sen sijaan joukkoviestimet koetaan Suomessa vähän tärkeämmiksi ympäristötiedon lähteeksi kuin muissa maissa, mutta kaikenkaikkiaan maakohtaiset erot joukkoviestimien informaation merkityksessä ovat pieniä. Markkinointikommunikaatio koetaan ennen muuta Ranskassa mutta myös Suomessa selvästi tärkeämmäksi ympäristötiedon lähteeksi kuin muissa maissa.

Taulukko 14. Informaatiolähteiden merkitys ympäristötiedon lähteenä eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Ympäristöjärjestöjen informaatio</i>	<i>Joukkoviestinten informaatio</i>	<i>Markkinointi- kommunikaatio</i>
	<i>faktoripistemuuuttujen keskiarvot</i>		
Suomi	-0,27	0,10	0,11
Saksa	0,23	0,01	-0,10
Englanti	-0,02	0,02	-0,18
Ranska	0,38	-0,07	0,31
Kanada (Britt.Kolumbia)	0,08	-0,13	-0,11

Eurobarometrin mukaan ympäristöjärjestöt koetaan myös luotettavimmaksi ympäristötiedon lähteeksi. Eurooppalaisista 35 % pitää niitä luotettavimpana lähteenä (Europeans... 1995). Seuraavaksi luotettavimpia ympäristötiedon lähteitä ovat eurooppalaisten mielestä tiedemiehet (19 %) ja kuluttajajärjestöt (16 %). Eurobarometrin mukaan suomalaiset poikkeavat kaikista muista eurooppalaisista, koska suomalaisille luotettavin ympäristötiedon lähde on tiedemiehet (31 %), ympäristöjärjestöt ovat järjestyksessä vasta toisena (20 %).

Koko metsäalaa ja ylipäättänsä metsäasioita koskevan tiedon saannissa korostuvat joukkoviestimien ohella myös ammatilliset tiedon lähteet (Hänninen & Karppinen 1995). Suomalaisista 85 % piti metsäntutkijoita ja metsäammattilaisia luotettavimpina tietolähteinä metsäteollisuutta ja metsiä koskevissa asioissa. Samassa tutkimuksessa kuluttajista 66 % piti ympäristöjärjestöjä ja 56 % sanomalehtiä luotettavina tiedonlähteinä. Vaikka kysymyksellä mitattiinkin varsinaisesti tiedonlähteen luotettavuutta, kuvaa se samalla myös eri lähteiden merkitystä metsäasioiden tiedonsaannissa. Vuoteen 1996 mennessä ympäristöjärjestöjen luotettavuus metsäasioissa on selvästi laskenut. Suomalaisista vain hieman yli puolet piti ympäristöjärjestöjä luotettavana tiedon lähteenä metsäasioissa (Suomalaisten mielestä... 1996).

Joukkoviestimien hallitseva asema kuluttajien ympäristötiedon lähteenä on hyvin ymmärrettävää, koska joukkoviestimillä on hallitseva asema kaikessa tiedonvälityksessä. Saksassa tehdyn tutkimuksen mukaan myös teolliset asiakkaat kokivat olevansa tavallisten kansalaisten kanssa samassa asemassa ympäristötiedon saannissaan. Saksalaisista paperin ostajista 34 % mainitsi television ja radion käytetyimmäksi ympäristötiedon lähteekseen. Niiden jälkeen tulevat viranomaiset ja paperi- ja kartonkitehtaat, joita kuitenkin käytetään selvästi vähemmän ympäristötiedon lähteenä. Ympäristöjärjestöiltä paperin ostajat kokivat saavansa hyvin vähän ympäristötietoa (Myrntinen 1994).

Britannian huonekaluteollisuuden edustajista noin puolet hankki ympäristöasioita koskevat tietonsa pääasiassa ammattialan lehdistä ja 40 % huonekalu- ja puualan järjestöiltä. WWF:ää piti 12 % huonekaluteollisuuden edustajista tärkeimpänä ympäristötiedon lähteenä (Britannian huonekaluteollisuus 1995).

Saksalaisiin metsäammattilaisiin kohdistuneessa tutkimuksessa kysyttiin eri informaatiolähteiden merkitystä metsäalaa koskevan tiedonsaannissa (Rämö 1996). Metsäammattilaisilla korostuivat ammatilliset tietolähteet joukkoviestimiin verrattuina. Saksalaisista metsäammattilaisista 56 % piti ammattilehtiä erittäin tärkeänä. Keskusteluja kollegojen kanssa ja metsäalan tapahtumia piti kumpaakin 30 % erittäin tärkeänä metsäasioiden tiedonlähteenä. Sensijaan sanomalehtiä, TV:tä ja radiota piti vain 7 % ja ympäristöjärjestöjä 3 % erittäin tärkeänä tiedonlähteenä.

5.1.3 Ympäristöongelmien henkilökohtainen kokeminen

Ympäristöasioita koskevan tiedon lisäksi kuluttajien ympäristöasenteisiin ja -käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset kokemukset ympäristöhaitoista. Ympäristöongelmien kokemista mitattiin tässä tutkimuksessa kysymällä, kuinka paljon erilaiset ympäristöongelmat ovat häirinneet kuluttajan tai hänen perheensä elämää (K37 haastattelulomakkeessa). Taulukossa 15 on esitetty kuluttajien kokemukset erilaisten ympäristöongelmien häiritsevyydestä heidän elämäänsä.

Haitallisimmaksi ympäristöongelmaksi kuluttajat kokevat liikenteen saasteet. Kaikista kuluttajista 60 % kokee liikenteen saasteiden häiritsevän hyvin tai erittäin paljon heidän elämäänsä. Seuraaviksi haitallisimpia ympäristöhaittoja kuluttajien kokemusten perusteella ovat ympäristön roskaantuminen, ilmansaasteet ja vesistöjen pilaantuminen. Myös näitä haittoja kuluttajien enemmistö pitää hyvin tai erittäin paljon häiritsevinä.

Selvästi pienemmäksi ongelmaksi kuluttajat kokevat hakkuiden ja metsänhoidon jäljet metsässä, metsämaiseman yksitoikkoisuuden ja kaatopaikkahaitat. Metsän hakkuiden ja metsänhoidon aiheuttamat jäljet tai niiden seurauksena syntyvä metsämaiseman yksitoikkoisuus ovat selvästi häirinneet vain 20–25 % kuluttajista. Kaikkein vähiten kuluttajia henkilökohtaisesti häiritsevät kaatopaikat. Vaikka kaatopaikat ovat Keski-Euroopassa todella suuri ongelma, niin vain pieni osa kuluttajista kokee kaatopaikkojen suuresti häiritsevän heidän jokapäiväistä elämäänsä.

Taulukko 15. Ympäristöongelmien häiritsevyyden kokeminen.

<i>Ongelma</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>ka</i>
	<i>%</i>					
Liikenteen saasteet	32	29	24	10	5	3,7
Ympäristön roskaantuminen	24	29	32	9	6	3,6
Teollisuuden ilmansaasteet, haju	27	26	24	14	9	3,5
Vesistöjen pilaantuminen	28	22	28	12	10	3,4
Hakkuiden ja metsänhoidon jäljet metsässä	10	16	31	21	22	2,7
Metsämaiseman yksitoikkoisuus	7	12	27	22	32	2,4
Kaatopaikkahaitat	8	11	26	18	37	2,4
5 -Erittäin paljon – 1 -Ei ollenkaan						

Taulukko 16. Ympäristöongelmien häiritsevyyden kokemisen dimensiot.

Väittäjä	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	Kommu- naliiteetti
Teollisuuden ilmansaasteet, haju	,793	,146	,249	,712
Liikenteen saasteet	,757	,122	,141	,607
Ympäristön roskaantuminen	,525	,205	,345	,437
Hakkuiden ja metsänhoidon jäljet metsässä	,086	,893	,085	,813
Metsämaiseman yksitoikkoisuus	,206	,508	,148	,322
Kaatopaikkahaitat	,293	,146	,776	,709
Vesistöjen pilaantuminen	,497	,293	,373	,471
Ominaisarvo	1,859	1,241	,971	4,071
Kokonaisvarianssi (%)	26,6	17,7	13,9	58,2

Kuluttajien kokemien ympäristöhaittojen sisäistä rakennetta analysoitiin faktorianalyysillä. Ihmisten kokemat ympäristöongelmat voidaan tiivistää kuvattavaksi kolmella faktorilla. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 16.

Ensimmäisellä faktorilla korkeimman latauksen saavat teollisuuden ilmansaasteet ja haju, liikenteen saasteet sekä roskaantuminen. Se nimitetään **liikenteen ja teollisuuden haitoiksi**. Toisella faktorilla korkeimmat lataukset saa kaksi muuttujaa, hakkuiden ja metsänhoidon jäljet metsissä ja metsämaiseman yksitoikkoisuus. Faktori nimitetään **metsänkäsittelyn haitoiksi**. Kolmannella faktorilla korkean latauksen saa vain yksi muuttuja, kaatopaikkahaitat, joten se nimitetään **kaatopaikkahaitoiksi**.

Koettujen ympäristöhaittojen sisäinen rakenne vaihtelee eri maissa siten, että kaatopaikkahaittojen faktorilla saa korkean latauksen Englannissa myös vesistöjen pilaantuminen ja Ranskassa ympäristön roskaantuminen ja liikenteen saasteet ja haju. Sen sijaan kaikissa maissa metsänkäsittelyn haitat -faktori pysyy rakenteeltaan samanlaisena.

Kuluttajien kokemien ympäristöhaittojen häiritsevyyttä eri maissa vertaillaan liikenteen ja teollisuuden haittoja, metsänkäsittelyn haittoja ja kaatopaikkahaittoja kuvaavien faktoripistemuuuttujen keskiarvojen perusteella taulukossa 17.

Teollisuuden ja liikenteen haitat koetaan häiritsevimmiksi Kanadassa. Suomalaisia teollisuuden ja liikenteen haitat häiritsevät merkittävästi vähemmän kuin muiden maiden kuluttajia. Sen sijaan metsänkäsittelyn haitat koetaan metsätalousmaissa, Suomessa ja Kanadassa, hieman häiritsevimmiksi kuin muualla joskin maakohtaiset erot ovat pieniä. Kaatopaik-

Taulukko 17. Ympäristöongelmien häiritsevyyden kokeminen eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Teollisuuden ja liikenteen haitat</i>	<i>Metsien käsittelyn haitat</i>	<i>Kaatopaikka-haitat</i>
<i>faktoripistemuuuttujen keskiarvot</i>			
Suomi	-0,37	0,18	-0,38
Saksa	0,04	-0,08	-0,10
Englanti	0,22	-0,18	-0,06
Ranska	0,13	-0,12	0,57
Kanada (Britt.Kolumbia)	0,25	-0,01	0,36

kahaitat koetaan selvästi häiritsevimmiksi Ranskassa ja Kanadassa kuin muissa maissa. Sen sijaan suomalaisia kaatopaikat eivät juuri häiritse.

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset ihmisten henkilökohtaisesti koke-
mista ympäristöhaitoista ovat hyvin samansuuntaiset Eurobarometrin
tulosten kanssa (Europeans... 1995). Sen mukaan eurooppalaiset kokivat
lähiympäristönsä suurimmiksi ongelmiksi, joista heillä oli paljon aihetta
valittaa, seuraavat ympäristöhaitat:

liikenteen haitat	51 %
ilman saastuminen	41 %
maiseman tuhoutuminen	39 %
jätteen käsittely	35 %
melu	31 %

Suomessa aikaisemmin tehdyn tutkimuksen (Aalto 1986) mukaan suoma-
laisia kuluttajia tai heidän perheitään häiritsivät eniten seuraavat ympäris-
töongelmat:

roskaantuminen	38 %
teollisuuden aiheuttama haju ja ilmansaasteet	35 %
liikenteen saasteet	34 %
teollisuuden ja asutuksen jätevedet	23 %

Hyvin samansuuntaisia tuloksia ympäristöhaittojen henkilökohtaisesta
kokemisesta saatiin saksalaisten metsäammattilaisten keskuudessa. Ympä-
ristöongelmat jakautuivat haitallisuutensa perusteella kolmeen ryhmään.
Haitallisimmiksi koettiin teollisuuden ilmansaasteet, vesistöjen pilaantu-
minen, liikenteen saasteet ja metsätuhot. Metsäammattilaisista 70 % piti
niitä erittäin haitallisena. Noin 15 % piti kaatopaikkahaittoja ja ympäristön
roskaantumista erittäin haitallisena. Metsämaiseman yksitoikkoisuutta tai
hakkuiden ja metsanhoidon jälkiä metsässä ei juuri kukaan pitänyt erityi-
sen haitallisena (Rämö 1996).



Kuva 2.
Hakkuiden jälkiä
metsässä
kuluttajat eivät koe
kovin suureksi haitaksi.



Kuva 3. Haitallisimmaksi ympäristöongelmaksi kuluttajat kokevat liikenteen päästöt,
vaikka tekniikkaa on voimallisesti kehitetty päästöjen vähentämiseksi.

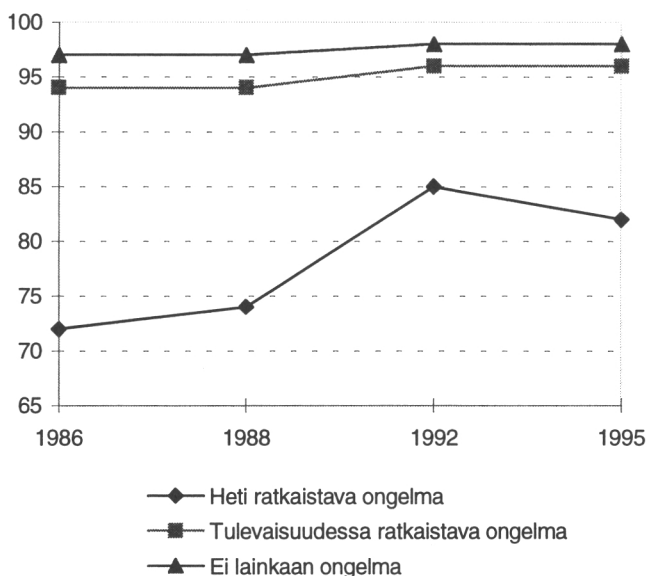
5.2 Kuluttajien ympäristöarvot ja -asenteet

5.2.1 Yleiset ympäristöarvot

Ympäristöasioiden merkitys ihmisten arvomaailmassa on yleisesti korostunut 80- ja 90-luvulla. EU-maissa vuonna 1995 tehdyn tutkimuksen mukaan 82 % eurooppalaisista pitää ympäristönsuojelua ja päästöjen vähentämistä kiireellisesti ratkaistavina ongelmina. Eurooppalaisista 14 % pitää ympäristönsuojelua enemmän tulevaisuuden kuin heti ratkaistavana ongelmana ja vain 2 % ei pidä sitä lainkaan ongelmana. Kuvassa 4 on esitetty eurooppalaisten ympäristöasenteiden kehitys vuosina 1986–1995 (Europeans... 1995).

Vuodesta 1986 on ympäristönsuojelun merkitys ihmisten asenteissa selvästi korostunut kaikissa EU:n maissa. Vuosina 1992–1995 on ihmisten asenteissa tosin tapahtunut kolmen prosenttiyksikön siirtymä välittömästi ratkaistavasta ongelmasta enemmän tulevaisuuden ongelmaksi. Kuitenkin ympäristöön välinpitämättömästi suhtautuvien osuus on pysynyt ennallaan kahdessa prosentissa.

Ympäristökysymysten keskellä ihmiset ovat joutuneet melkoiseen ristipaineeseen. Energiaa ja luonnonvaroja pitäisi säästää eikä ympäristöä saisi saastuttaa päästöillä ja jätteillä. Kulutuksen vähentäminen pienentäisi näitä ympäristöhaittoja. Kuitenkin tähän asti vallalla olevan käsityksen mukaan ihmisten taloudellinen hyvinvointi edellyttää kulutuksen kasvua ja taloudellista kasvua.



Kuva 4. Eurooppalaisten ympäristöasenteiden kehitys 1986–1995.

Kuluttajien ympäristöön liittyviä arvoja ja suhtautumista ympäristöongelmien ratkaisumahdollisuuksiin selvitettiin taulukossa 18 olevilla väittämällä (haastattelulomake K1). Taulukossa on esitetty kaikkien vastausten jakaumat ja keskiarvot.

Kuluttajien selvä enemmistö kokee ihmisten elämäntavan sopeuttamisen luonnon edellytyksiin välttämättömäksi edellytykseksi ihmiskunnan tulevaisuudelle. Myös kulutuksen vähentäminen kehittyneissä maissa koetaan hyvin tärkeäksi keinoksi ympäristön pelastamiseksi. Tekniikan kehityksen tuomiin mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmat ei uskota yhtä varauksettomasti. Köyhiä kehitysmaita monine ympäristöongelmineen ei pidetä suurempana riskinä ympäristölle kuin runsaasti kuluttavia teollisuusmaita.

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat muissa tutkimuksissa saatuja tuloksia ympäristönsuojelun suhteesta taloudelliseen kasvuun. EU-maissa vuonna 1995 tehdyn tutkimuksen mukaan 72 % eurooppalaisista pitää välttämättömänä turvata sekä taloudellinen kasvu että ympäristönsuojelu samanaikaisesti. Eurooppalaisista 18 % asettaa ympäristönsuojelun etusijalle suhteessa taloudelliseen kasvuun ja vain 6 % asettaa taloudellisen kasvun etusijalle (Europeans... 1995).

Saksassa tehdyn asennetutkimuksen mukaan niiden ihmisten osuus, joiden mielestä ympäristö voidaan säilyttää ainoastaan kulutusta vähentämällä, on lisääntynyt 18 prosentista 31 prosenttiin vuodesta 1991 vuoteen 1994 mennessä (Environmental Attitudes... 1994).

Taulukko 18. Kuluttajien yleiset ympäristöarvot.

Väittämä	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Ihmisten elämäntavan sopeutuminen luonnon edellytyksiin on välttämätön ehto ihmiskunnan tulevaisuudelle	62	22	9	3	2	2	5,3
Ympäristöä ei voi pelastaa ilman kulutuksen vähentämistä kehittyneissä maissa	31	26	16	11	10	6	4,4
Kulutuksen kasvu johtaa ympäristökatastrofiin	24	24	21	14	12	5	4,2
Ympäristöongelmista pystytään selviytymään tekniikan kehityksen avulla	12	25	29	18	10	6	3,9
Ihmisten kokema taloudellinen ja sosiaalinen turvattomuus on pahempi ongelma kuin ympäristöongelmat	13	21	26	18	16	6	3,8
Taloudellinen kasvu auttaa ympäristöongelmien ratkaisussa	9	21	24	17	17	12	3,5
Afrikan köyhät kehitysmaat ovat suurempi riski ympäristölle kuin runsaasti kuluttavat teollisuusmaat	7	13	16	17	24	23	2,9
6 -Ehdottomasti samaa mieltä – 1 -Ehdottomasti eri mieltä							

Saksalaisen metsäammattikunnan asenteet olivat vielä ympäristöystävällisempiä kuin kuluttajien keskimäärin (Rämö 1996). Metsäammattilaista 80 % koki ihmisen elämäntavan sopeuttamisen luonnon edellytyksiin välttämättömäksi ehdoksi ihmiskunnan tulevaisuudelle. Myös kulutuksen vähentämisen kehittyneissä maissa kokivat metsäammattilaiset hyvin tärkeäksi keinoksi ympäristön pelastamiseksi. Saksalainen metsäammattikunta ei myöskään usko tekniikan kehityksen mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmat.

Suomalaisten enemmistö näkee taloudellisen kasvun hyvinvoinnin jatkumisen välttämättömäksi perustekijäksi. EVA:n vuonna 1984 alkaneen 10 vuotta kestäneen asennetutkimusten sarjan mukaan syksyllä 1994 ensimmäisen kerran yli puolet kansalaisista hyväksyi edellä mainitun väitteen. Kuitenkin saman tutkimuksen mukaan suurempi osa suomalaisista asettaa edelleen luonnon taloudellisen kasvun edelle. Syksyllä 1994 suomalaisista 71 % hyväksyi väitteen, jonka mukaan ”ihminen pyrkimällä jatkuvaan taloudelliseen kasvuun tuhoaa vähitellen luonnon ja lopulta myös itsensä”. Suomalaisista 68 % oli myös valmis tinkimään omasta elintasostaan saaste- ja ympäristöongelmien ratkaisemiseksi (Epävarmuuden aika 1996).

Ympäristöarvojen sisäistä rakennetta analysoitiin faktorianalyysillä. Tutkimuksessa mitatut ympäristöarvot voidaan tiivistää kolmeksi faktoriksi. Kolmen faktorin ratkaisu on esitetty taulukossa 19.

Taulukko 19. Yleisten ympäristöarvojen dimensiot.

<i>Väittämä</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Faktori 3</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
Afrikan köyhät kehitysmaat ovat suurempi riski ympäristölle kuin runsaasti kuluttavat teollisuusmaat	,975	-,130	,165	,995
Ympäristöä ei voi pelastaa ilman kulutuksen vähentämistä kehittyneissä maissa	-,080	,701	,103	,509
Kulutuksen kasvu johtaa ympäristökatastrofiin	-,036	,697	,119	,501
Taloudellinen kasvu auttaa ympäristöongelmien ratkaisussa	,050	-,363	,563	,451
Ympäristöongelmista pystytään selviytymään tekniikan kehityksen avulla	,054	-,275	,410	,247
Ihmisten elämäntavan sopeutuminen luonnon edellytyksiin on välttämätön ehto ihmiskunnan tulevaisuudelle	-,099	,305	,076	,108
Ihmisten kokema taloudellinen ja sosiaalinen turvattomuus on pahempi ongelma kuin ympäristöongelmat	,121	-,186	,229	,102
Ominaisarvo	,989	1,330	,595	2,914
Kokonaisvarianssi (%)	14,1	19,0	8,5	41,6

Ensimmäisellä faktorilla saa suuren latauksen vain yksi muuttuja. Faktori kuvaa **kehitysmaiden uhkaa ympäristölle**. Toisella faktorilla korkeimman latauksen saavat muuttujat, jotka liittyvät kulutuksen vähentämiseen ja elämäntavan sopeuttamiseen. Se voidaan nimetä **kulutuksen vähentämisen ja elämäntavan sopeuttamisen** -faktoriksi. Kolmannella faktorilla korkeimpia latauksia saavat muuttujat, jotka kuvaavat taloudellisen kasvun ja tekniikan mahdollisuuksia ympäristöongelmien ratkaisijana. Se voidaan tulkita **uskoksi ympäristöongelmien ratkaisuun teknistaloudellisen kehityksen avulla**.

Ympäristöarvojen sisäisen rakenteen pysyvyyttä voidaan arvioida vertaamalla faktorirakenteita tämän tutkimuksen eri maissa. Kulutuksen vähentämisen ja ympäristöongelmien teknistaloudellisen kehityksen -faktorit tulevat esiin kaikissa maissa. Niitä voidaan näin pitää hyvin yleisinä ympäristöarvojen perusolottuvuuksina.

Kuluttajien ympäristöarvojen eroja eri maissa vertaillaan taulukossa 20. Kuluttajien suhtautumista kulutuksen vähentämiseen ja teknistaloudellisen kehityksen mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmat vertaillaan ko. dimensioita kuvaavien faktoripistemuuttujien keskiarvojen avulla. Kuluttajien suhtautumista kehitysmaiden ympäristöongelmiin vertaillaan alkuperäisen väittämämuuttujan keskiarvojen perusteella.

Kuten aikaisemmin taulukon 18 tuloksista todetaan, kuluttajien selvä enemmistö kokee elämäntavan sopeuttamisen luonnon edellytyksiin välttämättömäksi ehdoksi ihmiskunnan tulevaisuudelle. Se pitää paikkansa kaikissa tutkimuksessa mukana olevissa maissa. Eri maiden kuluttajien suhtautumisessa ympäristöongelmiin ja niiden ratkaisumahdollisuuksiin on kuitenkin merkitseviä eroja.

Saksalaiset korostavat muita enemmän kulutuksen vähentämisen tarvetta eivätkä usko teknistaloudellisen kehityksen mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmia samassa määrin kuin muiden maiden kuluttajat. Myöskään kanadalaiset eivät usko teknistaloudellisen kehityksen mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmia. Sen sijaan ranskalaiset ovat kehi-

Taulukko 20. Yleisten ympäristöarvojen erot eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Kehitysmaat suurempi riski ympäristölle kuin teollisuusmaat</i>	<i>Kulutuksen vähentäminen ja elämäntavan sopeuttaminen</i>	<i>Usko ympäristöongelmien ratkaisuun teknistaloudellisen kasvun avulla</i>
	<i>(alkuperäisen väittämän keskiarvot)</i>	<i>(faktoripistemuuttujien keskiarvot)</i>	
Suomi	3,1	-0,09	0,13
Saksa	2,5	0,34	-0,13
Englanti	3,0	0,05	0,03
Ranska	3,3	-0,46	0,26
Kanada (Britt.Kol.)	2,8	0,02	-0,21

tysoptimisteja. He pitävät kulutuksen vähentämisen tarvetta vähemmän tärkeänä, mutta uskovat muita enemmän teknistaloudellisen kasvun mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmat. Ranskalaiset, suomalaiset ja englantilaiset pitävät muita kuluttajia enemmän köyhiä kehitysmaita suu-rempana riskinä ympäristölle kuin runsaasti kuluttavia teollisuusmaita.

Suomalaiset kuluttajat ovat ympäristöasenteiltaan maittaisessa vertailussa ”keskivertokuluttajia”. He eivät pidä kulutuksen vähentämistä yhtä tärkeänä kuin saksalaiset mutta selvästi tärkeämpänä kuin ranskalaiset. Suomalaiset uskovat myös muita kuluttajia enemmän teknistaloudellisen kehityksen mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmat. He eivät kuitenkaan ole niin kehitysoptimistisia kuin ranskalaiset.

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset ovat hyvin samansuuntaiset eri maiden ympäristöasenteita vertaillen tutkimuksen tulosten kanssa (Tanskanen 1997). Sen mukaan Länsi-Euroopassa ei yleensä uskota itäeurooppalaisten tavoin, että tiede ja teknologia ratkaisevat ympäristöongelmat tulevaisuudessa. Poikkeuksen tekevät suomalaiset, jotka luottavat selvästi eniten tieteen mahdollisuuksiin ratkaista ympäristöongelmat. Suomalaisista runsas kolmannes uskoo tieteen löytävän ratkaisun ympäristöongelmiin kun esimerkiksi hollantilaisista ja japanilaisista tieteeseen luottaa vain kymmenesosa.

Saman tutkimuksen mukaan (Tanskanen 1997) läntisissä teollisuusmaissa ollaan yleisesti halukkaampia uhrauksiin luonnon hyväksi kuin esimerkiksi Itä-Euroopan maissa. Läntisissä maissa ollaan tarvittaessa valmiita jopa elintason laskuun ympäristön hyväksi. Sen sijaan Itä-Euroopassa hyvinvoinnin kasvu asetetaan selkeästi ympäristön edelle, vaikka ollaankin toisaalta hyvin huolestuneita ympäristön tilasta.

Ympäristöongelmat yhteiskunnallisena ongelmana

Ympäristöongelmien merkitystä muiden yhteiskunnassa vallitsevien ongelmien joukossa mitattiin tutkimuksessa kysymyksellä, jossa haastattelutavan piti asettaa annetuista yhteiskunnallisista ongelmista 5 tärkeintä siihen järjestykseen, missä ne pitäisi ratkaista (haastattelulomake K2). Kaikkien vastausten jakaumat ja mediaanit on esitetty taulukossa 21.

Ympäristöongelmat koetaan selvästi kolmanneksi tärkeimmäksi ongelmaksi. Sitä tärkeämpinä yleisinä ongelmina pidetään sotia ja väestönkasvua. Kaikkien ongelmien kohdalla vastausten hajonta on suuri. Varsinkin sodat ja väestönkasvu jakavat selvästi mielipiteitä. Rikollisuus, köyhyys ja pakolaisongelmat koetaan merkitykseltään selvästi muita pienemmiksi ongelmiksi.

Yleisten ongelmien keskinäinen tärkeys vaihtelee eri maissa. Taulukossa 22 on esitetty maittain niiden vastaajien osuudet, jotka asettavat kunkin ratkaistavan ongelman ensimmäiseksi tai toiseksi ratkaistavan ongelman joukkoon.

Suurimpana ongelmana pidetään joko sotia tai väestönkasvua muissa maissa paitsi Ranskassa. Siellä suurimmiksi ongelmiksi koetaan työttö-

Taulukko 21. Yhteiskunnan yleisten ongelmien ratkaisujärjestys.

<i>Yleinen ongelma</i>	<i>Järjestys, %</i>						<i>Med.</i>
	<i>1.</i>	<i>2.</i>	<i>3.</i>	<i>4.</i>	<i>5.</i>	<i>Ei sij.</i>	
Sodat	29	14	13	11	9	24	3
Väestönkasvu	27	13	9	9	10	32	4
Ympäristöongelmat	9	19	21	15	14	22	4
Nälänhätä	10	17	18	15	9	31	4
Työttömyys	14	12	9	13	16	36	5
Köyhyys	5	12	13	15	15	40	5
Rikollisuus	5	9	12	14	14	46	5
Pakolaisongelmat	1	4	4	7	11	73	6
1. -Ensimmäiseksi ratkaistava ongelma – 5. -Viidenneksi ratkaistava ongelma							

Taulukko 22. Yhteiskunnan yleisten ongelmien ratkaisujärjestys eri maissa.

<i>Yleinen ongelma</i>	<i>1. + 2. sija, %</i>				
	<i>Suomi</i>	<i>Saksa</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada (Br.K.)</i>
Sodat	48	48	43	47	29
Väestönkasvu	44	51	26	21	45
Ympäristöongelmat	34	31	21	5	34
Nälänhätä	25	30	34	44	18
Työttömyys	25	16	25	48	28
Rikollisuus	13	13	18	7	18
Köyhyys	8	8	27	20	23
Pakolaisongelmat	3	3	6	8	5
1. -Ensimmäiseksi ratkaistava ongelma – 2. -toiseksi ratkaistava ongelma					

myys, sodat ja nälänhätä. Ranskan kuluttajien käsitykset erilaisten yhteiskunnallisten ongelmien keskinäisestä merkityksestä poikkeavat selvästi muista. Ympäristöongelmat koetaan kolmanneksi suurimmaksi ongelmaksi Suomessa, Saksassa ja Kanadassa, mutta Ranskassa ympäristöongelmia ei pidetä ollenkaan tärkeinä yhteiskunnallisina ongelmina. Myöskään Englannissa ympäristöongelmia ei pidetä niin tärkeänä yhteiskunnallisena ongelmana kuin muissa maissa.

Yhteiskunnallisten ongelmien keskinäistä tärkeyttä on tutkittu mm. Saksassa asennetutkimuksella vuonna 1994 (Environmental Attitudes...

1994). Kun saksalaisilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitkä ovat kolme tärkeintä ongelmaa yhteiskunnassa, 72 % mainitsi työttömyyden alentamisen, työpaikkojen turvaamisen tai uusien työpaikkojen luomisen yhtenä tärkeimmistä ratkaistavista ongelmista. Toiseksi tärkeimmäksi ongelmaryhmäksi muodostui ympäristö, ekologia ja ympäristönsuojelu, jonka 36 % vastaajista mainitsi tärkeimmäksi ryhmäksi.

Samassa asennetutkimuksessa saksalaisille annettiin myös valmis lista erilaisista ongelma-alueista ja heiltä kysyttiin, kuinka tärkeinä he näitä pitivät. Alla on esitetty tärkeimmät ongelma-alueet ja niiden vastaajien prosenttiosuus, jotka pitivät ko. ongelmaa hyvin tärkeänä (Environmental Attitudes... 1994):

Työttömyys	79 %
Ympäristön tila	63 %
Rikollisuus	60 %
Muukalaisviha	53 %
Asuntopula	51 %
Talouskehitys	48 %
Sodat	46 %

Vertailtaessa saksalaisen tutkimuksen tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin havaitaan suuria eroja. Ainoastaan ympäristöongelmia pidetään molemmissa tutkimuksissa hyvin tärkeinä ratkaistavina yhteiskunnallisina ongelmina. Sen sijaan sodat ja työttömyys asettuvat täysin vastakkain ko. asetelmissa. Molemmat haastattelut on tehty suurin piirtein samaan aikaan vuosina 1994 ja 1995 eikä Saksan työttömyydessä tai naapurina olevan entisen Jugoslavian sodassa tapahtunut olennaisia muutoksia. Osittain tulosten erilaisuus johtuu erilaisista kysymysten asetteluista. Tässä tutkimuksessa kysyttiin, mitkä ongelmat pitäisi ratkaista ensimmäiseksi ja saksalaisessa tutkimuksessa kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaaja ko. ongelmaa piti. Työttömyys nähdään kyllä erittäin tärkeänä mutta vaikeasti ratkaistavana yhteiskunnallisena ongelmana. Kuitenkin sodat suurta inhimillistä tuskaa aiheuttavina olisi ensimmäiseksi pyrittävä lopettamaan.

Brittikuluttajiin kohdistuneen tutkimuksen mukaan luonnonsuojelua pidettiin vuonna 1994 selvästi tärkeämpänä kuin taloudellisia arvoja (Paperin käyttö... 1995). Kuitenkin ympäristöarvojen merkitys oli jyrkästi pudonnut suhteessa työllisyyteen. Vuonna 1989 kolmasosa briteistä piti ympäristöarvoja tärkeimpänä asiana mutta vuonna 1994 enää 4 %. Sensijaan työllisyyttä piti tärkeimpänä asiana 60 % briteistä.

Suomessa tilastokeskus on tutkinut ihmisten yhteiskunnallisten tavoitteiden tärkeysjärjestystä. Vuonna 1989 suomalaiset asettivat tavoitteet seuraavaan järjestykseen (Tulokas 1990):

1. ympäristönsuojelu
2. työttömyyden vähentäminen
3. kulutuserojen tasoittaminen
4. kulutusmahdollisuuksien lisääminen

Vuonna 1993 taloudellisen tilanteen ja työttömyyden ollessa pahimmillaan, ympäristöongelmia korostettiin vähemmän ja pahimpina sen hetkinä ongelmina suomalaiset pitivät työttömyyttä ja taloudellisia ongelmia. Kuitenkin samassa tutkimuksessa suomalaisten tulevaisuuden uhkakuvina seuraavien 10 vuoden aikana korostuivat työttömyyden ohella ympäristöongelmat ja ulkomaalaiset (Puohiniemi 1993).

Ympäristöongelmien keskinäinen merkitys

Ympäristöongelmien merkitys muiden yhteiskunnallisten ongelmien joukossa kuvaa ihmisten arvokäsityksiä ympäristön merkityksestä. Ympäristöongelmat sisänsä ovat hyvin laaja, moniulotteinen ja -tasoinen joukko erilaisia ympäristöön liittyviä asioita. Erilaisten ympäristöongelmien vaikutukset ympäristöön ja ihmisten hyvinvointiin ovat niin moninaiset, ettei niitä voi vaikutuksiltaan yhteismitallistaa ja laittaa sen perusteella tärkeysjärjestykseen. Ihmisten käsitykset eri ympäristöongelmien merkityksestä ovatkin pohjimmiltaan heijastumia ihmisten arvoista ja asenteista.

Erilaisten ympäristöongelmien keskinäistä tärkeysjärjestystä kuluttajien käsityksissä selvitettiin samanlaisella kysymyksenasettelulla kuin edellä yhteiskunnallisia ongelmia (haastattelulomake K2). Haastateltavien piti asettaa 5 tärkeintä ympäristöongelmaa siihen järjestykseen, missä ne pitäisi ratkaista. Kaikkien vastausten jakaumat ja mediaanit on esitetty taulukossa 23.

Tärkeimmiksi ratkaistaviksi ongelmiksi nousevat uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaus ja teollisuuden päästöt. Kumpaakin ympäristöongelmaa pitää yli 50 % vastaajista kolmen ensimmäiseksi ratkaistavan

Taulukko 23. Ympäristöongelmien ratkaisujärjestys.

Ympäristöongelma	Järjestys, %						Med
	1.	2.	3.	4.	5.	Ei sij.	
Uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaus	25	16	13	11	13	22	3
Teollisuuden päästöt	17	20	20	15	12	16	3
Ympäristömyrkyt	15	19	16	16	15	19	4
Metsätuhot	15	12	16	18	14	25	4
Liikenne	10	13	15	16	14	32	4
Alkuperäisen luonnon häviäminen	14	14	10	9	12	41	5
Kaatopaikat	3	5	7	10	12	63	6
Maatalouden päästöt*)	1	4	6	7	14	68	6
1. - Ensimmäiseksi ratkaistava ongelma – 5. - Viidenneksi ratkaistava ongelma *) Puuttuu Englannin ja Kanadan lomakkeista							

ongelman joukossa. Seuraavina tärkeysjärjestyksessä ovat ympäristömyrkyt, metsätuhot, liikenne ja alkuperäisen luonnon häviäminen. Vähiten merkittäviksi ympäristöongelmiksi koetaan kaatopaikat ja maatalouden päästöt. Tulos on ehkä yllättävä siihen nähden, kuinka paljon ne ovat olleet esillä yleisessä tiedonvälityksessä.

Merkillepantavaa on vastausten suuri hajonta jakaumassa, mikä kuvaa suuria eroja ihmisten arvoissa ja asenteissa suhteessa erilaisiin ympäristöongelmiin. Tulos tukee osaltaan yleistä käsitystä ympäristötietoisuuden moniulotteisuudesta. Vaikka kuluttajien suuri enemmistö on huolestunut ympäristöstä ja pitää ympäristöongelmaa keskeisenä yhteiskunnallisena ongelmana, on todennäköistä, että heillä on siihen hyvin erilaiset vaikuttimet, taustalla olevat arvot tai ympäristökäsitykset. Ihmisten käsitykset ympäristöongelmista ja niiden ratkaisusta liittyvät enemmän tai vähemmän erilaisiin arvoihin ja uskomusten kokonaisuuksiin.

Ympäristöongelmien keskinäinen merkitys vaihtelee eri maissa. Seuraavassa taulukossa 24 on esitetty maittain niiden vastaajien osuudet, jotka asettivat kunkin ympäristöongelman ensimmäiseksi tai toiseksi ratkaistavan ongelman joukkoon.

Suomalaisten ja saksalaisten mielestä tärkein ratkaistava ympäristöongelma on uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaus ja toiseksi tärkein ympäristömyrkyt. Englantilaisten ja kanadalaisten mielestä tärkein ympäristöongelma on teollisuuden päästöt. Metsätuhot ovat ranskalaisten mielestä tärkein ympäristöongelma ja ne ovat myös englantilaisten ja kanadalaisten mielestä toiseksi tärkein ympäristöongelma. Sen sijaan saksalaisille metsätuhoilla ei ole yhtä suurta merkitystä maailmanlaajuisena ympäristöongelmana ja suomalaisista vain 10 % asettaa metsätuhot kahden ensimmäiseksi ratkaistavan ympäristöongelman joukkoon. Saksalaiset poikkeavat muista merkittävästi suhteessaan teollisuuden päästöihin. Saksalaisista

Taulukko 24. Ympäristöongelmien ratkaisujärjestys maittain

Ongelma	1. + 2. sija, %				
	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br.K.)
Teollisuuden päästöt	38	21	45	36	41
Uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaus	46	53	28	38	34
Ympäristömyrkyt	43	34	29	22	28
Alkuperäisen luonnon häviäminen	38	27	26	15	24
Liikenne	15	27	25	24	30
Metsätuhot	10	22	41	44	35
Maatalouden päästöt	6	2	*)	5	*)
Kaatopaikat	4	14	6	16	8
1. -Ensimmäiseksi ratkaistava ongelma, 2. -Toiseksi ratkaistava ongelma *) Vaihtoehto puuttui Englannin ja Kanadan aineistoista					



Kuva 5. Suurimpina ympäristöongelmina kuluttajat pitävät edelleen teollisuuden päästöjä uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlauksen ohella.

vain 20 % asettaa teollisuuden päästöt kahden ensimmäiseksi ratkaistavan ympäristöongelman joukkoon, kun muissa maissa vastaava prosenttiluku on noin 40.

Saksalaisista metsäammattilaisista yli 70 % koki erittäin haitallisiksi ympäristöongelmiksi teollisuuden ilmansaasteet, vesistöjen pilaantumisen, liikenteen saasteet ja metsätuhot. Selvästi vähemmän haitallisiksi metsäammattilaiset kokivat kaatopaikkahaitat ja ympäristön roskaantumisen (Rämö 1996).

EU-maissa vuonna 1995 tehdyn tutkimuksen mukaan 88 % eurooppalaisista on hyvin tai melko huolissaan trooppisten metsien häviämisen, otsonikadon, uhanalaisten kasvi- ja eläinlajien ja luontaisten elinympäristöjen katoamisen aiheuttamista uhkista maailmanlaajuisina ympäristöongelmina. Yli 80 % eurooppalaisista on myös huolissaan maapallon lämpenemisestä, maailman luonnonvarojen käytöstä ja teollistuneiden maiden päästöjen leviämisestä vähemmän teollistuneisiin maihin (Europeans... 1995).

Samassa tutkimuksessa kysyttiin myös eurooppalaisten käsitystä erilaisten ympäristöongelmien uhkasta oman maansa ympäristölle. Lähes 90 % eurooppalaisista on huolissaan merien, rannikoiden, järvien ja jokien saastumisen, eläin-, kasvilajien ja elinympäristöjen häviämisen sekä teollisuuden jätteiden ja ilman saastumisen aiheuttamista uhkista oman maansa ympäristölle. Yli 70 % oli huolissaan myös ydinenergian käytön, teollisten

toimintojen ja maatalouden aiheuttamista riskeistä oman maansa ympäristölle.

Suomalaisia huolestuttavat eniten maailmanlaajuisesti merialueiden saastuminen ja ilmansaasteet. Suomalaiset ovat myös huolestuneita maapallon metsien ja luonnonvarojen käytöstä. Sen sijaan suomalaiset ovat selvästi vähemmän huolestuneita kasvihuoneilmiöstä, kotimaan ja lähiympäristön jätteistä, vesien saastumisesta ja viheralueiden vähäisyydestä. Suomalaisten huolestuneisuus on kaikilla tasoilla keskimäärin vähäisempää kuin monissa muissa maissa (Tanskanen 1997).

Suhtautuminen ympäristöjärjestöihin

Kuluttajien yleisiä ympäristöasenteita selvitettiin tässä tutkimuksessa myös kysymällä kuluttajien suhtautumista ympäristöjärjestöihin (haastattelulomake K34). Vastaajan piti valita annetuista kuudesta vaihtoehdosta se, mikä parhaiten kuvasi hänen suhdettaan ympäristöjärjestöihin. Vaihtoehdot vaihtelivat asteittain aktiivisesta toimintaan osallistumisesta täysin kielteiseen suhtautumiseen ympäristöjärjestöihin. Taulukossa 25 on esitetty kuluttajien jakautuminen eri luokkiin maittain ja yhteensä.

Kaikissa maissa kuluttajien selvä enemmistö suhtautuu periaatteessa myönteisesti ympäristöjärjestöihin. Ympäristöjärjestöjen taloudellisia tukijoita ja jäseniä on suhteellisesti eniten Saksassa ja Kanadassa. Eniten aktiivisia osallistujia on tämän tutkimuksen mukaan Englannissa ja Kanadassa. Kahdentoista prosentin osuus vaikuttaa kyllä selvästi aivan liian suurelta, johon syynä lieenee ”aktiivisen osallistumisen” erilainen merkitys vastaajille. Ympäristöjärjestöihin yhdentekevästi suhtautuvia on selvästi enemmän Ranskassa ja Suomessa kuin muissa maissa. Täysin kielteisesti ympäristöjärjestöjen toimintaan suhtautuvia on viitisen prosenttia kaikista

Taulukko 25. Kuluttajien suhtautuminen ympäristöjärjestöihin eri maissa.

Suhtautuminen	Suomi	Saksa	Englanti %	Ranska	Kanada	Yht.
4. Suhtaudun myönteisesti ympäristöjärjestöihin	64	71	63	64	55	63
5. Ympäristöjärjestöt ovat minulle yhdentekeviä	17	7	7	25	7	12
3. Tuen taloudellisesti ympäristöjärjestöä (lahjoitukset, lehden tilaus tms.)	7	14	9	3	12	10
6. En hyväksy ympäristöjärjestöjen toimintaa	8	2	4	7	9	6
2. Olen ympäristöjärjestön jäsen	3	6	5	1	5	4
1. Osallistun ympäristöjärjestöjen toimintaan aktiivisesti	1	0	12	0	12	5
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

kuluttajista. Ympäristöjärjestöihin kielteisesti suhtautuvia on Suomessa ja Kanadassa suhteellisesti vähän enemmän kuin muissa maissa.

Eurobarometrin mukaan vuonna 1995 EU:n maissa kansalaisista 7 % oli ympäristöjärjestöjen jäseniä, 11 % oli tukenut ympäristöjärjestöjä taloudellisesti, 12 % oli osallistunut paikallisiin ympäristöaktiviteetteihin ja 9 % oli osallistunut ympäristölle haitallisten projektien vastustamiseen (Europeans... 1995). Saman tutkimuksen mukaan eurooppalaisista 22 % olisi valmis liittymään ympäristöjärjestöjen jäseneksi tai tukemaan niitä rahallisesti parantaakseen ympäristön tilaa tuleville sukupolville. Samoin 20 % olisi myös valmis osallistumaan paikallisiin ympäristöaktiviteetteihin ja vastustamaan ympäristölle haitallisia projekteja.

Ympäristöjärjestöillä on eniten jäseniä Uudessa-Seelannissa ja Hollannissa, noin 17 %. Huomattavasti suurempi osa kansalaisista osallistuu ympäristöjärjestöjen toimintaan muulla tavoin. Hollantilaisista yli puolet ja suomalaisistakin 40 % on tukenut ympäristöjärjestöjä taloudellisesti, osallistunut mielenosoituksiin tai allekirjoittanut vetoomuksia (Tanskanen 1997).

Saksalaiset metsäammattilaiset suhtautuvat ympäristöjärjestöihin vielä myönteisemmin kuin saksalaiset kuluttajat. Metsäammattilaisista 19 % oli ympäristöjärjestöjen jäseniä ja 15 % osallistui aktiivisesti ympäristöjärjestöjen toimintaan (Rämö 1996).

5.2.2 Metsään liittyvät ympäristöarvot ja -asenteet

Viimeisten kymmenen vuoden aikana ympäristöarvoissa ja -asenteissa yhdeksi keskeiseksi osa-alueeksi on noussut ihmisten suhtautuminen metsään ja sen käyttöön.

Tässä tutkimuksessa kuluttajien metsällisiä asenteita selvitettiin ensinnäkin kysymällä kuluttajien käsityksiä metsän eri käyttömuotojen ja metsään liittyvien arvojen tärkeydestä (haastattelulomake K15). Seuraavassa taulukossa 26 on esitetty kaikkien vastausten jakauma ja keskiarvot sen mukaan, kuinka tärkeinä kuluttajat pitävät metsän käyttömuotoja ja metsään liittyviä arvoja.

Kaikista kuluttajista selvä enemmistö (80 %) pitää erittäin tai hyvin tärkeänä metsän tehtävänä hiilen sitomista, eroosion estämistä ja luonnon-suojelua. Seuraavaksi tärkeimmäksi metsän tehtäväksi katsotaan monimuotoisuuden suojelu. Metsien perinteistä käyttömuotoa puun tuotantoon paperin, rakennusmateriaalien jne. raaka-aineeksi pidetään myös hyvin tärkeänä, vaikka se jääkin vasta viidenneksi tärkeimmäksi käyttömuodoksi. Ylipäätensä kaikkia esitettyjä metsän käyttötarkoituksia enemmistö pitää vähintäänkin hyvin tärkeinä. Merkille pantavaa on, että tässä tutkimuksessa metsille annetaan erittäin suuri merkitys ympäristöarvojen säilyttämisessä ja kestäväen kehityksen edistämässä. Tämä onkin luonnollista, koska suuri osa maapallon maa-alasta on metsän peittämää ja metsä on ihmisten mielissä ja mielikuvissa keskeinen luonnonelementti.

Taulukko 26. Metsän käyttömuotojen ja arvojen tärkeys.

Käyttömuoto	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Hiilen sitominen (kasvihuone- ilmiön hidastaminen)	62	22	10	4	1	1	5,4
Eroosion estäminen	56	24	13	5	2	0	5,3
Luonnonsuojelu	55	24	15	5	1	0	5,3
Monimuotoisuuden edistäminen	47	25	19	6	2	1	5,1
Puun tuotanto (paperi, rakennus- materiaalit, huonekalut)	38	30	21	8	2	1	4,9
Maisema-arvot	39	30	19	7	4	1	4,9
Ulkoilu ja virkistys	36	30	19	10	3	2	4,8
Metsän muut tuotteet (riista, sienet, marjat)	32	25	22	12	7	2	4,6
6 -Erittäin tärkeä – 1 -Ei ollenkaan tärkeä							

Metsän käyttömuotojen ja -arvojen sisäistä rakennetta analysoitiin faktorianalyysillä. Tutkimuksessa mitatut metsään liittyvät käyttömuodot ja -arvot tiivistyivät kolmeksi faktoriksi (metsän käyttöarvoksi). Kolmen faktorin ratkaisu on esitetty taulukossa 27. Vaikka kolmas faktori onkin vain yhden muuttujan faktori ja siinäkin lataus on suhteellisen pieni, on se tarkoituksenmukaista ottaa mukaan, koska se edustaa yhtä metsän keskeistä käyttöarvoa, puun tuotantoa.

Ensimmäisellä faktorilla korkeimman latauksen saavat hiilen sitominen, eroosion estäminen ja monimuotoisuuden edistäminen. Faktori kuvaa **metsän suojaavaa tehtävää**. Se edustaa metsälle viime vuosina korostuneesti annettuja uusia ympäristöarvoja.

Toisella faktorilla korkeimman latauksen saavat ulkoilu ja virkistys, maisema-arvot, metsän muut tuotteet ja luonnonsuojelu. Luonnonsuojelun osalta merkille pantavaa on, että se saa korkeimman latauksen toisella faktorilla. Sisältönsä puolesta se olisi voinut kuulua myös ensimmäiseen faktoriin, jolla se tosin saakin pienen positiivisen latauksen. Toinen faktori voidaan nimittää **metsän monikäyttöksi**. Faktori edustaa metsän perinteisiä luonnonsuojelu- ja virkistysarvoja. Koska kolmannella faktorilla suuri lataus on vain puuntuotannolla, se nimitään yksinkertaisesti **puuntuotannoksi**.

Metsän käyttöarvojen sisäisen rakenteen pysyvyyttä arvioidaan vertaamalla faktorirakenteita tämän tutkimuksen eri maissa. Kaikissa maissa esiintyvät metsän suojaava tehtävä ja metsän monikäyttö -faktorit. Niitä voidaan pitää näin hyvin yleisinä metsän käyttöarvojen perusulottuvuuksina. Myös puuntuotanto on taulukon 26 mukaan yksi metsän keskeinen

Taulukko 27. Metsän käyttömuotojen ja arvojen dimensiot.

<i>Metsän käyttömuoto</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Faktori 3</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
Hiilen sitominen (kasvihuoneilmion hidastaminen)	,703	,059	,066	,502
Eroosion estäminen	,616	,203	-,026	,421
Monimuotoisuuden edistäminen	,535	,412	-,356	,582
Ulkoilu ja virkistys	,052	,644	,181	,450
Maisema-arvot	,257	,604	-,078	,438
Metsän muut tuotteet (riista, sienet, marjat)	,125	,594	,196	,407
Luonnonsuojelu	,256	,522	-,219	,386
Puun tuotanto (paperi, rakennusmateriaalit, huonekalut)	,010	,238	,473	,280
Ominaisarvo	1,310	1,676	,481	3,467
Kokonaisvarianssi (%)	16,3	21,0	6,0	43,3

käyttömuoto, vaikka sitä kuvaavaa selkeää faktoria ei muodostunut ilmeisesti kysymyspatterin suppeudesta johtuen.

Metsän käyttömuotojen arvostuseroja eri maissa vertaillaan taulukossa 28. Kuluttajien käsityksiä metsän suojaavasta tehtävästä ja metsän monikäytöstä vertaillaan faktoripistemuuuttujen keskiarvojen avulla. Kuluttajien käsityksiä puuntuotannon merkityksestä vertaillaan alkuperäisen muuttujan keskiarvojen perusteella.

Saksassa arvostetaan metsän suojaavaa tehtävää selvästi enemmän kuin missään muussa maassa. Ero muihin maihin on erittäin merkitsevä. Saksassa pidetään hyvin tärkeinä tähän yhdistettyyn muuttujaan kuuluvia metsälle annettuja uusia arvoja kuten hiilen sitomista, eroosion estämistä ja monimuotoisuuden säilyttämistä. Metsän monikäyttöä arvostetaan Suomessa selvästi enemmän kuin muissa maissa. Myös tämä ero on erittäin merkitsevä. Metsän suojaavaa tehtävää arvostetaan vähiten Englannissa ja metsän monikäyttöä Ranskassa.

Taulukko 28. Metsän käyttöarvojen erot eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Metsän suojaava tehtävä (faktoripistemuuuttujen keskiarvot)</i>	<i>Metsän monikäyttö</i>	<i>Puuntuotanto (alkuperäisen väittämän keskiarvot)</i>
Suomi	-0,03	0,33	5,5
Saksa	0,30	-0,11	4,5
Englanti	-0,27	-0,17	4,7
Ranska	-0,07	-0,33	5,2
Kanada (Britt. Kolumbia)	0,02	-0,09	4,6

Suomalaiset pitävät puun tuotantoa selvästi tärkeämpänä metsän käyttömuotona kuin muut. Ero muihin maihin on erittäin merkitsevä. Myös Ranskassa pidetään puuntuotantoa tärkeämpänä metsän käyttömuotona kuin muissa maissa. Yksittäisten muuttajien tarkastelun perusteella ranskalaiset arvostavatkin puuntuotannon suomalaisten lisäksi metsän tärkeimmäksi käyttömuodoksi. Muissa maissa puun tuotannolla on pienempi merkitys. Yllättävästi myös Kanadassa, joka on tärkeä metsätalousmaa, kuluttajat arvostavat puun tuotantoa selvästi vähemmän kuin Suomessa ja Ranskassa.

Saksalaisten metsäammattilaisten käsitykset metsän tärkeimmistä tehtävistä ovat hyvin samanlaiset kuin saksalaisten kuluttajien paitsi, että metsäammattilaisten mielestä metsän tärkein tehtävä on puuntuotanto (Rämö 1996).

Ihmisten metsän käyttöön liittyvien asenteiden keskinäinen ristiriitaisuus on tullut esille aiemmissa tutkimuksissa. Suomen Metsäyhdistyksen toimesta tehdyn suomalaisten metsäasenteita ja -tietämystä vuonna 1994 kartoittaneen tutkimuksen mukaan 37 % on sitä mieltä, että valtaosa metsistä pitäisi säilyttää koskemattomana alkuperäisluontona. Suomalaisista 44 % haluaa vanhojen metsien suojeluun käytettävän nykyistä enemmän verovaroja ja runsas puolet on myös sitä mieltä, että metsien hakkuita ja hoitoa tulisi vähentää alkuperäisluonnon säilyttämiseksi. Puolet suomalaisista uskoo myös metsien hakkuiden olevan uhka eläin- ja kasvilajeille. Kuitenkin suomalaisten perusasenne puun käyttöä ja metsätaloutta kohtaan on hyvin myönteinen. Suomalaisista 85 % on sitä mieltä, että metsisämme on runsaasti puuta teollisuuden raaka-aineeksi ja 80 % haluaisi tehostaa metsien hyödyntämistä elintason ja työllisyyden kohottamiseksi (Hänninen 1994 ja Suomalaisten mielestä ... 1996).

Isossa-Britanniassa kansalaisista 85 % kokee paperin tärkeäksi osaksi britannialaista kulttuuria, mutta toisaalta 60 % kokee huonoa omaatuntoa paperin käytöstä. Kielteisimmin brittikuluttajat suhtautuvat paperin käyttöön pakkauksiin. Lähes puolet briteistä on sitä mieltä, että paperin käyttöä pakkauksiin tulisi vähentää. Kaksi kolmasosaa briteistä on huolissaan sademetsien ja yleensä maailman metsien tilan heikkenemisestä. Vain 30 % uskoo paperiteollisuuden istuttavan puita enemmän kuin niitä kaadetaan (Paperin käyttö... 1995).

Luonnonmukaisuus ja tehokkuus metsänhoidossa

Tutkimuksessa selvitettiin myös kuluttajien asenteita luonnonmukaisuuteen ja tehokkuuteen metsänhoidossa. Luonnonmukaisuus ja tehokkuus voidaan ottaa huomioon metsänhoidossa useammalla eri tavalla ja osittain ne ovat toisensa poissulkevia vaihtoehtoja. Siksi asiaa mitattiin kysymyksellä, jossa kuluttajan piti valita annetuista neljästä vaihtoehdosta se, mikä parhaiten vastasi hänen käsitystään, kuinka metsiä pitäisi hoitaa ja käyttää (haastattelulomake K4). Kuluttajien jakautuminen eri luokkiin on esitetty maittain ja yhteensä taulukossa 29.

Taulukko 29. Kuluttajien käsitykset metsänhoidon luonnonmukaisuudesta ja tehokkuudesta eri maissa.

Metsän käyttö	Suomi	Saksa	Englanti %	Ranska	Kanada (Br.K.)	Yht.
3- Talousmetsiä hoidetaan tehokkaasti, luonnonmukaisuus otetaan huomioon lisäämällä suojelumetsiä	47	20	72	66	71	54
2- Talousmetsiä hoidetaan mahdollisimman luonnonmukaisesti ja vain pieni osa metsistä suojellaan	34	57	10	13	13	27
4- Kaikkia metsiä hoidetaan tehokkaasti	18	2	2	20	6	10
1- Kaikki metsät palautetaan luonnonmukaiseen tilaan	1	21	16	1	10	9
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Yleisesti parhaana vaihtoehtona pidetään sitä, että talousmetsiä hoidetaan tehokkaasti ja luonnonmukaisuus otetaan huomioon lisäämällä suojelumetsiä. Selvänä poikkeuksena on Saksa, jossa enemmistö pitää parhaimpana vaihtoehtona sitä, että talousmetsiä tulisi hoitaa mahdollisimman luonnonmukaisesti ja vain pieni osa metsistä olisi suojeltava. Selvimmin tehometsätalouden kannalla ovat suomalaiset ja ranskalaiset. Heistä viidesosa pitää kaikkien metsien tehokasta hoitoa parhaimpana vaihtoehtona. Vastaavasti luontoystävällisimpiä ovat saksalaiset ja englantilaiset. Heistä noin viidesosa palauttaisi kaikki metsät luonnonmukaiseen tilaan.

Saksalaisten erilaisuus verrattuna muihin tulee vielä korostuneemmin esiin metsäammattilaisiin kohdistuneen tutkimuksen tuloksista (Rämö 1996). Saksalaisista metsäammattilaisista peräti 94 % piti parhaana vaihtoehtona sitä, että talousmetsiä hoidetaan mahdollisimman luonnonmukaisesti ja vain pieni osa metsistä olisi suojeltava. Metsäammattilaisista vain 5 % oli sitä mieltä, että talousmetsiä hoidetaan mahdollisimman tehokkaasti ja luonnonmukaisuus otetaan huomioon lisäämällä suojelumetsiä.

Asenteet ympäristönsuojeluun ja sen kustannuksiin ja haittoihin

Ympäristönsuojelun huomioonottamisesta metsätaloudessa aiheutuu usein kustannuksia tai ainakin metsästä saadut taloudelliset hyödyt pienenevät. Sen takia on tarkoituksenmukaista selvittää kuluttajien asenteita sekä erilaisiin ympäristönsuojelutoimenpiteisiin että niistä aiheutuviin kustannuksiin ja hyödyn menetyksiin. Tässä tutkimuksessa näitä kuluttajien asenteita metsätalouteen, metsäteollisuustuotteiden kulutukseen ja ympäristönsuojeluun selvitettiin ehdollisten väittämien avulla, joissa ehtoina olivat toimista aiheutuvat kustannukset tai hyödyn menetykset (haastattelulomake K22). Taulukossa 30 on esitetty vastausten jakaumat ja keskiarvot sen mukaan, kuinka tärkeinä vastaajat ko. asiaa pitivät.

Taulukko 30. Metsälliset ympäristöasenteet.

Väittäjä	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Pakkauksia tulisi vähentää, vaikka se hankaloittaisi kuluttajan elämää	54	26	12	3	3	2	5,2
Kierrätyskuitua tulisi käyttää, vaikka se heikentäisi paperin laatua	38	32	20	5	3	2	4,9
Metsänhoitoa tulisi luonnonmukaistaa, vaikka se nostaisi metsäteollisuustuotteiden hintoja	33	35	20	8	3	1	4,8
Avohakkuuta tulisi välttää, vaikka se nostaisi puutuotteiden hintoja	38	28	19	7	5	3	4,8
Ympäristöystävällisiä tuotteita tulisi ostaa, vaikka ne olisivat 5–15 % kalliimpia	29	33	22	9	5	2	4,7
Trooppisten metsien käyttöä tulisi rajoittaa, vaikka se köyhdyttäisi alueen väestöä	28	31	25	10	3	3	4,6
Veroja voitaisiin nostaa ympäristönsuojelun rahoittamiseksi	19	23	21	15	11	11	3,9
Vanhat metsät tulisi suojella, vaikka se aiheuttaisi paikalliselle väestölle työttömyyttä	12	20	32	18	11	7	3,8
Metsiä tulisi suojella, vaikka se merkitsisi alkuperäiskansojen elinkeinojen katoamista	12	23	30	16	12	7	3,9
6 -Erittäin tärkeä – 1 -Ei ollenkaan tärkeä							

Kaikista kuluttajista 80 % pitää hyvin tai erittäin tärkeänä pakkausten vähentämistä, vaikka se hankaloittaisi kuluttajan elämää. Suuren enemmistön mielestä myös kierrätyskuitua tulisi käyttää, vaikka se heikentäisi paperin laatua. Samoin suuren enemmistön mielestä metsänhoitoa tulisi luonnonmukaistaa ja avohakkuuta välttää, vaikka se nostaisi tuotteiden hintoja. Sen sijaan verojen nostamiseen ympäristönsuojelun rahoittamiseksi suhtaudutaan kriittisemmin. Vaikka sitäkin enemmistö kannattaa, merkittävä osa kuluttajista myös selvästi vastustaa. Samoin kuluttajien mielipiteet jakautuvat puolesta ja vastaan metsien suojelun osalta, jos se aiheuttaa työttömyyttä paikalliselle väestölle tai uhkaa alkuperäiskansojen elinkeinoa.

Metsätalouden ympäristönsuojeluun ja sen aiheuttamiin kustannuksiin liittyvien asenteiden sisäistä rakennetta analysoitiin faktorianalysillä. Kolmen faktorin ratkaisu on esitetty taulukossa 31.

Ensimmäisellä faktorilla saavat korkeita latauksia metsään kohdistuvat suojelutoimet, jotka rajoittavat metsän käyttöä ja aiheuttavat siten haittaa paikalliselle väestölle tai nostavat tuotteiden hintoja. Ensimmäinen faktori voidaan nimetä **metsän suojelun haittojen hyväksymiseksi**. Toisella faktorilla korkeimpia latauksia saa kaksi muuttujaa. Toisen sisältönä on ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen, vaikka ne olisivat muita tuotteita selvästi kalliimpia. Toisen muuttujan sisältönä on verojen noston

Taulukko 31. Metsällisten ympäristöasenteiden dimensiot.

Väittäjä	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	Kommuna- liteetti
Vanhat metsät tulisi suojella, vaikka se aiheuttaisi paikalliselle väestölle työttömyyttä	,709	,272	,089	,585
Trooppisten metsien käyttöä tulisi rajoittaa, vaikka se köyhdyttäisi alueen väestöä	,566	,082	,259	,394
Metsiä tulisi suojella, vaikka se merkitsisi alkuperäiskansojen elinkeinojen katoamista	,554	,185	,230	,394
Metsänhoitoa tulisi luonnonmukaistaa, vaikka se nostaisi metsäteollisuustuotteiden hintoja	,495	,363	,281	,456
Avohakkuuta tulisi välttää, vaikka se nostaisi puutuotteiden hintoja	,469	,161	,440	,439
Ympäristöystävällisiä tuotteita tulisi ostaa, vaikka ne olisivat 5–15 % kalliimpia	,129	,714	,355	,653
Veroja voitaisiin nostaa ympäristönsuojelun rahoittamiseksi	,246	,622	,058	,451
Kierrätyskuitua tulisi käyttää, vaikka se heikentäisi paperin laatua	,272	,217	,510	,382
Pakkauksia tulisi vähentää, vaikka se hankaloittaisi kuluttajan elämää	,170	,374	,350	,291
Ominaisarvo	1,775	1,357	,913	4,045
Kokonaisvarianssi (%)	19,7	15,1	10,1	44,9

hyväksyminen ympäristönsuojelun rahoittamiseksi. Toinen faktori voidaankin nimetä **hintojen nousun ja verojen hyväksymiseksi**. Kolmannella faktorilla korkean latauksen saa vain yksi muuttuja, jonka sisältönä on kierrätyskuidun käyttö, vaikka se heikentäisi paperin laatua. Faktori on tarkoituksenmukaista ottaa mukaan, koska se edustaa yhtä keskeistä vaihtoehtoista ympäristönsuojelun aiheuttamaa haittaa, tuotteen laadun heikkenemistä. Kolmas faktori nimetään **paperin laadun heikentymisen hyväksymiseksi**.

Sekä metsän suojelun haittojen hyväksymistä että kustannusten ja verojen hyväksymistä voidaan pitää tämän tutkimuksen mukaan hyvin yleisinä metsätalouden ympäristönsuojelun panosulottuvuuksina. Kaikissa maissa faktorirakenteet olivat siinä määrin samanlaiset.

Kuluttajien eroja suhteessa ympäristönsuojeluun ja sen aiheuttamiin kustannuksiin vertaillaan seuraavassa taulukossa 32. Sekä metsän suojelun haittojen että ympäristökustannusten ja -verojen hyväksymistä eri maissa vertailtiin niitä kuvaavien faktoripistemuuttujien keskiarvojen perusteella. Tuotteen laadun heikkenemisen hyväksymistä vertailtiin sitä kuvaavan alkuperäisen muuttujan keskiarvojen perusteella.

Kanadassa hyväksytään selvästi muita maita paremmin metsänsuojelusta aiheutuvat haitat. Ero Suomeen ja Ranskaan on erittäin merkitsevä.

Taulukko 32. Asenteet ympäristönsuojelun kustannuksiin eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Metsän suojelun haittojen hyväksyminen</i> (faktoripistemuuuttujen keskiarvot)	<i>Hintojen nousun ja verojen hyväksyminen</i>	<i>Paperin laadun heikentymisen hyväksyminen</i> (alkuperäisen väittämän keskiarvot)
Suomi	-0,20	-0,12	4,6
Saksa	0,10	0,13	5,4
Englanti	0,08	0,09	5,0
Ranska	-0,22	-0,09	4,3
Kanada (Br. Kolumbia)	0,23	0,04	5,1

Yksittäisiin kysymyksiin antamiensa vastausten jakauman perusteella kanadalaiset pitävät hyvin tärkeänä, että metsänhoitoa tulisi luonnonmukaistaa ja avohakkuita välttää, vaikka se nostaisi tuotteiden hintoja. Samoin he pitävät hyvin tärkeänä, että metsiä suojellaan ja trooppisten metsien käyttöä rajoitetaan, vaikka se aiheuttaa haittoja paikalliselle väestölle tai uhkaa heidän elinkeinoaan. Toiseksi parhaiten metsänsuojelusta aiheutuvat haitat hyväksytään Saksassa. Suomalaiset ja ranskalaiset kuluttajat hyväksyvät selvästi muita heikommin metsien suojelun ja metsän käytön rajoittamisen siitä aiheutuvien haittojen takia.

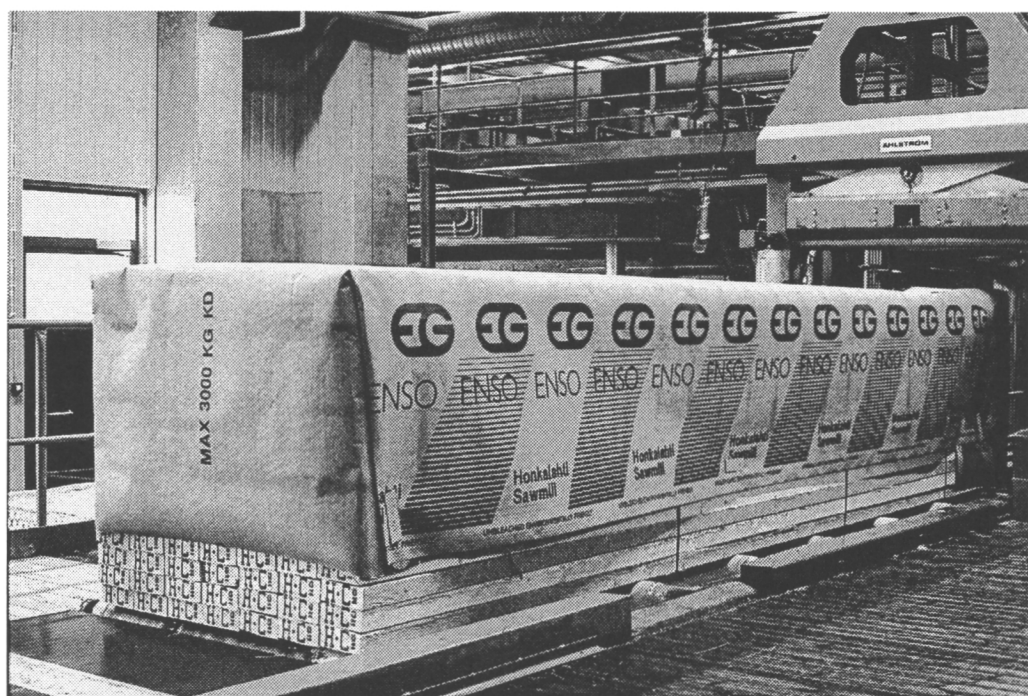
Kuluttajien asenteissa ympäristönsuojelusta aiheutuvien kustannusten maksamiseen korkeampina hintoina tai veroina maittaiset erot ovat pienemmät. Ympäristönsuojelusta aiheutuva hintojen ja verojen nostaminen hyväksytään paremmin Saksassa kuin muissa maissa. Myös kierrätyskuidun käyttöä pidetään Saksassa selvästi tärkeämpänä kuin muualla. Ero muihin maihin on erittäin merkitsevä. Ranskassa ja Suomessa kuluttajat suhtautuvat muita kielteisemmin kierrätyskuidun käyttöön paperin laadun kustannuksella.

Saksalaisten metsäammattilaisten asenteet ympäristönsuojeluun ja sen aiheuttamiin kustannuksiin ovat pitkälti samansuuntaiset kuin saksalaisten kuluttajienkin. Kuitenkin metsäammattilaiset suhtautuivat selvästi myönteisemmin avohakkuihin kuin kuluttajat. Metsäammattilaisista myös selvästi pienempi osa kuin kuluttajista oli sitä mieltä, että kierrätyskuitua tulisi käyttää, vaikka se heikentäisi paperin laatua (Rämö 1996).

Kuluttajien asenteita ympäristönsuojelusta aiheutuviin kustannuksiin ja niiden maksamiseen on selvitetty myös Eurobarometrin tutkimuksessa (Europeans... 1995). Eurooppalaisista 73 % hyväksyi ympäristöverojen käyttöönoton keinona vähentää ihmisten nykyisen elämäntavan aiheuttamia haitallisia vaikutuksia ympäristölle. Eurooppalaisista 83 % hyväksyi ”pakkausveron” käyttöönoton pakkauksille, jotka saastuttavat ympäristöä



Kuva 6. Metsien monimuotoisuuden suojelua kuluttajat pitävät hyvin tärkeänä.



Kuva 7. Kuluttajien mielestä kaikenlaista pakkaamista tulisi vähentää, vaikka se hankaloittaisi heidän elämäänsä.

ja 73 % hyväksyi niiden tuotteiden ja tuotantoprosessien verottamisen, jotka vahingoittavat ympäristöä.

Eurooppalaisista 44 % kannatti ympäristöverojen käyttöönottoa, vaikka ne pienentäisivät jonkin verran myös taloudellista kasvua ja 13 % kannatti ympäristöveroja siinäkin tapauksessa, että ne pienentäisivät taloudellista kasvua merkitsevästi. Eurooppalaisista 28 % hyväksyi ympäristöverojen käyttöönoton vain silloin, kun niillä ei olisi negatiivista vaikutusta taloudelliseen kasvuun (Europeans... 1995).

Hollantilaiset ovat innokkaimpia panostamaan luonnonsuojeluun. Heistä lähes puolet on valmis maksamaan enemmän veroja luonnonsuojelun takia. Länsi-Euroopan kansalaisista suomalaiset ovat vähiten valmiita verojen maksuun. Vain 20 % suomalaisista kannattaa verojen korotusta luonnon hyväksi (Tanskanen 1997).

Eurooppalaisten enemmistön mielestä (56 %) ympäristöverot pitäisi ottaa käyttöön vähitellen, jotta kuluttajat ehtisivät sopeuttaa kulutuksensa ja käyttäytymisensä sen mukaisesti. Eurooppalaisista 31 % kannatti ympäristöverojen käyttöönottoa nopeasti, jotta ne myös vaikuttaisivat ympäristön laatuun mahdollisimman nopeasti. Nopean aikataulun kannalla olivat eritoten saksalaiset ja itävaltalaiset, joista 40 % kannatti ympäristöverojen käyttöönottoa nopeasti. Sitä vastoin suomalaisista yli 70 % kannatti hitaampaa, asteittain voimaan tulevien ympäristöverojen aikataulua (Europeans... 1995).

Saman tutkimuksen mukaan eurooppalaisten selvän enemmistön (86 %) mielestä yleisperiaatteena pitää olla, että saastuttajat maksavat ympäristölle aiheuttamansa vahingot joko yksin tai yhteisvastuullisesti esimerkiksi toimialana. Vain 10 % oli sitä mieltä, että sekä saastuttajan että kansalaisten pitää yhdessä osallistua saastumisesta aiheutuvien kustannusten maksamiseen ja 4 % oli sitä mieltä, että pelkästään kansalaisten pitää maksaa aiheutuneet kustannukset veroina.

Kuluttajat ovat yleisesti valmiimpia maksamaan ympäristönsuojelun aiheuttamia kustannuksia korkeampina hintoina kuin veroina. Hollantilaisista lähes 70 % on valmis maksamaan korkeampia hintoja. Sensijaan saksalaisista vain 44 % kannattaa korkeampia hintoja. Suomalaisten halukkuus maksaa ympäristönsuojelun kustannuksia korkeampina hintoina on yhtä alhainen kuin Puolassa ja Unkarissa. Suomalaisista 38 % kannattaa korkeampia hintoja (Tanskanen 1997).

5.3 Kuluttajien kokemat normipaineet ja ympäristön laatuun vaikuttaminen

5.3.1 Kuluttajien kokemat normipaineet

Ihmisen kaikkea käyttäytymistä ohjaavat osaltaan hyvinkin voimakkaasti hänen elinympäristössään vallitsevat sosiaaliset normit. Niin myös ihmisen ympäristökäyttäytymiseen vaikuttavat yhteisössä vallitsevat sisäiset normikäsitykset siitä, millainen käyttäytyminen on ympäristölle haitaksi tai eduksi. Tässä tutkimuksessa kuluttajien sosiaalisia normipaineita ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen selvitettiin kysymällä, kuinka voimakkaina kuluttajat kokevat erilaiset käyttäytymisodotukset ympäristöasioissa (haastattelulomake K28). Taulukossa 33 on esitetty kaikkien vastausten jakaumat ja keskiarvot.

Kuluttajien suuri enemmistö kokee hyvin voimakkaina normipaineet kierrättää paperia ja ostaa ympäristöystävällisiä ja vähemmän pakattuja tuotteita. Henkilökohtaisen kulutuksen osalta kuluttajien käsitykset normipaineista jakautuvat kahtia. Puolet kuluttajista kokee normipaineita vähentää kulutustaan mutta toisella puolella näitä normipaineita ei juuri ole. Selvästi vähemmän kuluttajilla on normipaineita ottaa huomioon ostamiinsa tuotteisiin käytetyn puuraaka-aineen alkuperä ja ympäristöystävällisyys.

Taulukko 33. Kuluttajien kokemat normipaineet ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen.

Käyttäytymisodotus	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Pitää kierrättää paperia yms. tuotteita	32	32	23	7	4	2	4,8
Pitää ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita	23	30	28	12	5	2	4,5
Pitää ostaa vähemmän pakattuja tuotteita	20	21	26	16	11	6	4,1
Pitää vähentää omaa henkilökohtaista kulutusta	15	16	21	18	17	13	3,5
Pitää ostaa tuotteita, jotka ovat kestävästi hoidetuista metsistä	11	14	19	17	21	18	3,2
Pitää välttää tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuisiin	15	11	16	18	19	21	3,2
Pitää vaatia avohakkuuvapaata paperia	11	10	14	18	18	29	2,9
6 -Erittäin voimakas – 1 -Ei ollenkaan voimakas							

Taulukko 34. Ympäristöystävällisen käyttäytymisen normipaineiden dimensiot.

Käyttäytymisodotus	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	Kommunaliteetti
Pitää vaatia avohakkuuvapaata paperia	,836	,243	,202	,798
Pitää välttää tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuisiin	,824	,239	,229	,788
Pitää ostaa tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä	,689	,289	,347	,679
Pitää ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita	,273	,801	,225	,767
Pitää kierrättää paperia yms. tuotteita	,183	,732	,152	,593
Pitää ostaa vähemmän pakattuja tuotteita	,348	,594	,479	,703
Pitää vähentää omaa henkilökohtaista kulutusta	,407	,326	,721	,792
Ominaisarvo	2,248	1,837	1,036	5,121
Kokonaisvarianssi (%)	32,1	26,2	14,8	73,1

Kuluttajien kokemat sosiaaliset normipaineet voidaan tiivistää kolmeksi faktoriksi. Kolmen faktorin ratkaisu on esitetty taulukossa 34. Ensimmäisellä faktorilla korkeimman latauksen saavat avohakkuuvapaan paperin vaatiminen, sellaisten tuotteiden välttäminen, jotka ovat peräisin vanhoista metsistä ja sellaisten tuotteiden ostaminen, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä. Se voidaan nimetä **puuraaka-aineen alkuperän huomioimiseksi**. Toisella faktorilla korkeimman latauksen saavat odotukset ympäristöystävällisten ja vähemmän pakattujen tuotteiden ostamisesta ja paperin yms. tuotteiden kierrätyksestä. Faktori nimitetään **vihreän ostokäyttäytymisen ja kierrätyksen vaatimukseksi**. Kolmannella faktorilla korkeimman latauksen saa kulutuksen vähentäminen. Vähemmän pakattujen tuotteiden ostamisen vaatimus saa melko korkean latauksen toisen faktorin lisäksi myös kolmannella faktorilla. Kolmas faktori nimitetään **kulutuksen vähentämiseksi**.

Edellä faktorianalyysillä tiivistetyistä sosiaalisten normipaineiden dimensioista kaksi ensimmäistä edustaa kuluttajan kannalta vähemmän radikaalia käyttäytymismallia. Puuraaka-aineen alkuperän huomioonottaminen, ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen ja kierrätys eivät vaadi kuluttajalta kokonaisvaltaista elämäntavan muutosta. Sensijaan kulutuksen vähentämisen vaatimus edellyttää kuluttajalta jo huomattavan suuria muutoksia koko elämisessä ja on sikäli paljon vaikeammin toteutettavissa.

Kuluttajien kokemien normipaineiden eroja eri maissa vertaillaan taulukossa 35. Kuluttajien kokemia normipaineita puuraaka-aineen alkuperän huomioimiseksi ja vihreän ostokäyttäytymisen ja kierrätyksen suhteen vertaillaan ko. dimensioita kuvaavien faktoripistemuuuttujen keskiarvojen

Taulukko 35. Kuluttajien kokemat normipaineet eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Puuraaka-aineen alkuperän huomioiminen</i>	<i>Vihreän ostokäyttäytymisen ja kierrätyksen vaatimus</i>	<i>Pitää vähentää omaa kulutusta</i>
	<i>(faktoripistemuuuttujen keskiarvot)</i>		<i>(alkuperäisen väittämän keskiarvot)</i>
Suomi	-0,28	0,09	3,4
Saksa	0,57	0,24	4,1
Englanti	-0,14	-0,49	2,9
Ranska	-0,13	-0,14	2,7
Kanada (Br.Kolumbia)	0,11	0,11	4,1

perusteella. Normipaineita kulutuksen vähentämiseen verrataan alkuperäisen muuttujan keskiarvojen perusteella.

Saksalaiset kokevat sosiaaliset normipaineet ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen selvästi voimakkaampina kuin muun maalaiset. Saksassa koetaan selvästi suurempia normipaineita kuin muissa maissa puuraaka-aineen alkuperän huomioimiseen tuotteita ostettaessa. Ero kaikkiin muihin maihin on erittäin merkitsevä. Myös paineet ylipäättänsä vihreään ostokäyttäytymiseen ja kierrätykseen koetaan Saksassa voimakkaammin kuin muissa maissa. Normipaineet kulutuksen vähentämiseen koetaan Saksan lisäksi Kanadassa selvästi voimakkaampina kuin muissa maissa. Erot muihin maihin ovat erittäin merkitseviä.

Normipaineet puuraaka-aineen alkuperän huomioimiseksi tuotteita ostettaessa koetaan pienimmiksi Suomessa. Englannissa ei koeta normipaineita vihreään ostokäyttäytymiseen ja kierrätykseen läheskään niin voimakkaina kuin muualla. Erot muihin maihin paitsi Ranskaan ovat erittäin merkitseviä. Myös paineet kulutuksen vähentämiseen koetaan Englannissa Ranskan ohella pienemmiksi kuin muissa maissa.

5.3.2 Usko omiin vaikutusmahdollisuuksiin

Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat toisaalta hänen käsityksensä omien toimenpiteidensä vaikutusmahdollisuuksista. Ihminen toteuttaa käyttäytymisessään niitä toimenpiteitä, joiden hän uskoo myös todella vaikuttavan asettamiensa tavoitteiden toteutumiseen. Ympäristöasioissa tämä usko omiin vaikutusmahdollisuuksiin on todella koetuksella. Monet tavoitteet parantaa ympäristön tilaa ovat luonteeltaan yhteishyödykkeitä, jotka voidaan saavuttaa vain ihmisten, maan tai maailmanlaajuisella yhteistyöllä, jossa yhden ihmisen vaikutus on lähes olematon. Kuluttaja käyttäytyy ympäristöystävällisesti silloin, kun hän uskoo myös muiden käyttäytyvän samalla tavoin. Tässä tutkimuksessa selvitetään kuluttajien käsityksiä sekä omista mahdollisuuksistaan eri toimenpitein vaikuttaa ympäristön laatuun

Taulukko 36. Kuluttajien käsitykset omien toimenpiteiden vaikutusmahdollisuuksista ympäristön laatuun.

<i>Ympäristön laatuun voi vaikuttaa</i>	6	5	4	3	2	1	<i>ka</i>
	%						
Ostamalla vähemmän pakattuja tuotteita	43	31	17	6	3	0	5,0
Ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita	37	35	20	5	2	1	5,0
Kierrättämällä paperia yms. tuotteita	39	29	23	6	2	1	4,9
Vähentämällä omaa henkilökohtaista kulutustani	32	22	23	12	8	3	4,5
Ostamalla tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä	26	29	24	13	6	2	4,5
Välttämällä tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuisiin	24	23	23	14	9	7	4,2
Vaativalla avohakkuuvapaata paperia	19	20	24	15	10	12	3,9
6 -Erittäin paljon – 1 -En ollenkaan							

että yleensä sopivista keinoista ja menettelytavoista vaikuttaa ympäristön laatuun.

Kuluttajien uskoa omiin mahdollisuuksiin vaikuttaa ympäristöön selvitettiin tässä tutkimuksessa kysymällä, kuinka paljon kuluttajat voivat omasta mielestään vaikuttaa erilaisin toimenpitein ympäristön laatuun (haastattelulomake K23). Taulukossa 36 esitetty kaikkien kuluttajien käsitykset omien toimenpiteidensä vaikutuksesta ympäristöön.

Kuluttajien suuri enemmistö uskoo voivansa vaikuttaa hyvin paljon ympäristöön ostamalla vähemmän pakattuja ja ympäristöystävällisiä tuotteita sekä kierrättämällä paperia ja muita tuotteita. Enemmistö kuluttajista uskoo myös voivansa vaikuttaa merkittävästi luontoon vähentämällä omaa kulutustaan. Samoin enemmistö uskoo voivansa vaikuttaa metsänhoitoon ja raakapuun hakkuisiin ostamalla tuotteita, joihin käytetty raakapuu täyttää kestävä ja ympäristöystävällisen metsänhoidon vaatimukset.

Kun verrataan kuluttajien käsityksiä omista vaikutusmahdollisuuksista heidän kokemuksiinsa normipaineisiin (taulukko33), huomataan erilaisten toimenpiteiden olevan suurin piirtein samassa järjestyksessä. Kuluttajat uskovat siis omien vaikutusmahdollisuuksiensa olevan suurimmat niillä toimenpiteillä, joiden mukaiseen käyttäytymiseen he kokevat myös suurimmat sosiaaliset normipaineet. Taulukoiden jakaumien eroista voidaan myös päätellä, että kuluttajien usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa on jonkin verran suurempi kuin heidän kokemansa normipaineet.

Tutkimuksessa mitatut kuluttajien kokemat omat vaikutusmahdollisuudet voidaan tiivistää kolmeksi faktoriksi. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 37. Ensimmäisellä faktorilla korkein lataus on muuttujalla, paperin yms. tuotteiden kierrätys, joten faktori nimitetään **kierrätykseksi**. Toisella faktorilla korkeimman latauksen saavat avohakkuuvapaan paperin vaatimi-

Taulukko 37. Omien toimenpiteiden vaikutusmahdollisuuksien dimensiot.

<i>Ympäristön laatuun voi vaikuttaa</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Faktori 3</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
Kierrättämällä paperia yms.tuotteita	,946	,215	,231	,995
Vaatomalla avohakkuuvapaata paperia	,184	,845	-,183	,782
Välttämällä tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuihin	,174	,821	-,079	,711
Ostamalla tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä	,232	,553	,163	,387
Ostamalla vähemmän pakattuja tuotteita	,252	,473	,686	,758
Ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita	,432	,378	,449	,531
Vähentämällä omaa henkilökohtaista kulutusta	,167	,489	,395	,423
Ominaisarvo	1,292	2,348	,947	4,587
Kokonaisvarianssi (%)	18,5	33,5	13,5	65,5

nen, vanhojen metsien hakkuihin perustuvien tuotteiden välttäminen ja kestävästi hoidetuista metsistä peräisin olevien tuotteiden ostaminen. Toinen faktori voidaan nimetä **puuraaka-aineen alkuperän tiedostamiseksi**. Kolmannella faktorilla korkeimman latauksen saavat vähemmän pakattujen ja ympäristöystävällisten tuotteiden osto, joten se nimitetään **vihreäksi ostokäyttäytymiseksi**.

Faktorirakenteista voidaan todeta, että tässä kierrätys erottuu selvästi omaksi ympäristökäyttäytymisen muodoksi, vaikka se normipaineissa liittyikin vihreän ostokäyttäytymisen faktoriin. Toisaalta kulutuksen vähentäminen ei tässä erotu omaksi ympäristökäyttäytymisen muodoksi.

Kuluttajien uskoa omiin mahdollisuuksiinsa vaikuttaa ympäristöön eri maissa vertaillaan taulukossa 38. Kuluttajien uskoa oman kierrätyksen vaikuttavuuteen vertaillaan alkuperäisen muuttujan keskiarvojen perusteella.

Taulukko 38. Kuluttajien käsitykset omien toimenpiteidensä vaikuttavuudesta eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Ympäristön laatuun voi vaikuttaa kierrättämällä (alkup. välttämän keskiarvot)</i>	<i>Puuraaka-aineen alku- perän tiedostaminen (faktoripistemuuuttujen keskiarvot)</i>	<i>Vihreä osto- käyttäytyminen</i>
Suomi	5,0	-0,35	0,08
Saksa	5,0	0,43	-0,08
Englanti	4,7	0,08	-0,14
Ranska	4,9	-0,24	-0,23
Kanada (Br.Kolumbia)	5,1	0,18	0,14

Kuluttajien uskoa puuraaka-aineen alkuperän tiedostamisen ja vihreän ostokäyttäytymisen vaikuttavuuteen vertaillaan ko. dimensioita kuvaavien faktoripistemuuttujien keskiarvojen perusteella.

Kaikissa maissa kuluttajat uskovat suurin piirtein yhtä paljon oman kierrätyksen vaikuttavuuteen, ainoastaan Englannissa kierrätyksen vaikuttavuuteen uskotaan muita maita vähemmän. Saksalaiset uskovat selvästi muita enemmän voivansa vaikuttaa metsien käyttöön ja hoitoon ostamalla tuotteita, joihin käytetty puuraaka-aine täyttää kestävän ja ympäristöystävällisen metsänhoidon vaatimukset. Suomessa ja Ranskassa näihin puuraaka-aineeseen liittyvien vaatimusten vaikuttavuuteen uskotaan selvästi muita maita vähemmän. Erot sekä Saksan ja Suomen että Saksan ja Ranskan välillä ovat erittäin merkitseviä. Kuluttajien uskossa vihreän ostokäyttäytymisen vaikuttavuuteen ei ole suuria maakohtaisia eroja. Vihreän ostokäyttäytymisen vaikuttavuuteen uskotaan hieman muita enemmän Kanadassa ja muita vähemmän Ranskassa ja Englannissa.

Eri maiden ympäristökäyttäytymistä vertailevan tutkimuksen mukaan (Tanskanen 1997) länsimaissa kuluttajat uskovat omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ympäristöongelmien ratkaisemisessa. Kanadalaisista jopa 90 % uskoo voivansa vaikuttaa ympäristöasioissa. Suomalaiset uskovat omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa selvästi muita länsimaita vähemmän. Suomalaisista 60 % uskoo voivansa vaikuttaa omin toimenpitein ympäristön tilaan. Kuitenkin suomalaisista 70 % ilmoittaa jo nyt tekevänsä kaiken mahdollisen ympäristön hyväksi. Suomalaiset osallistuvat hyvin aktiivisesti esimerkiksi kierrätykseen, vaikka eivät välttämättä koe sitä enää erityisenä vaikuttamiskeinona toisin kuin monissa muissa maissa. Itäeuroopalaiset eivät usko voivansa vaikuttaa ympäristöönsä läheskään samassa määrin kuin Länsi-Euroopan kuluttajat.

5.3.3 Kuluttajien toivomat mekanismit vaikuttaa ympäristö-asioihin

Kuluttajien käsityksiä sopivista mekanismeista vaikuttaa ympäristöasioihin selvitettiin kysymällä, kuinka toivottavina kuluttajat pitivät erilaisia keinoja ja menettelytapoja vaikuttaa ympäristön laatuun (haastattelulomake K29). Taulukossa 39 on esitetty kaikkien vastausten jakaumat ja keskiarvot.

Kaikkia esitettyjä keinoja kuluttajien suuri enemmistö pitää toivottavina. Sopivimpina kuluttajat pitivät selvästi markkinoinnillisia mekanismeja; kuluttajat vaativat ympäristöystävällisiä tuotteita ja yritykset kilpailevat ympäristöystävällisillä tuotteilla. Seuraavaksi sopivimpana keinona kuluttajat pitivät ympäristönormiston kehittämistä tiukentamalla lakeja ja säädöksiä.

Kuluttajien käsitykset markkinamekanismien paremmuudesta suhteessa ympäristönormistoon vaikuttaa ympäristöasioissa vastaavat jo nyt tapahtunutta kehitystä. Aikaisemmin muutospaineet teollisuuden ympäristökäyttäytymisen kehitykseen ovat tulleet pääosin juuri normiympäris-

Taulukko 39. Toivottavat keinot ja menettelytavat vaikutettaessa ympäristön laatuun.

Keino	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Kuluttajat vaativat ympäristöystävällisiä tuotteita	53	33	11	2	1	0	5,3
Yritykset kilpailevat ympäristöystävällisillä tuotteilla	48	31	15	4	1	1	5,2
Lakeja ja muita määräyksiä tiukennetaan	38	29	21	7	3	2	4,9
Kuluttajat boikotoivat ympäristöä vahingoittavia tuotteita	40	24	19	10	4	3	4,8
Säädetään ympäristöverot ympäristöä rasittaville tuotteille, jolloin niiden hinnat nousevat	31	23	23	10	5	8	4,4
Ympäristöjärjestöt aktivoivat toimintaansa	20	25	25	14	8	8	4,1
6 -Erittäin toivottavaa – 1 -Ei ollenkaan toivottavaa							

tössä tapahtuneen kehityksen myötä. Kuluttajien rooli oli varsin pieni. Nykyisin muutospainee teollisuuden ympäristökäyttäytymiseen kanavoituvat selvästi aikaisempaa enemmän kuluttajien markkinakysynnän kautta (Lovio & Mäntylä 1993).

Kuluttajien toivomat keinot ja menettelytavat vaikuttaa ympäristön laatuun voidaan tiivistää kahdeksi faktoriksi. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 40.

Ensimmäisellä faktorilla korkean latauksen saa vain yritysten kilpailu ympäristöystävällisillä tuotteilla. Se voidaan nimetä **yritysten kilpailuksi**. Toisella faktorilla korkeimmat lataukset saavat ympäristöjärjestöjen ja kuluttajien aktivoitumiseen sekä yhteiskunnan sääntelyyn liittyvät muuttajat. Faktorille annetaan nimeksi **kuluttajien aktivoituminen ja yhteis-**

Taulukko 40. Toivottavien keinojen ja menettelytapojen dimensiot.

Väittämä	Faktori 1	Faktori 2	Kommunaliteetti
Yritykset kilpailevat ympäristöystävällisillä tuotteilla	,977	,203	,995
Ympäristöjärjestöt aktivoivat toimintaansa	,085	,675	,463
Kuluttajat boikotoivat ympäristöä vahingoittavia tuotteita	,204	,660	,477
Kuluttajat vaativat ympäristöystävällisiä tuotteita	,351	,516	,389
Säädetään ympäristöverot ympäristöä rasittaville tuotteille, jolloin niiden hinnat nousevat	,121	,566	,335
Lakeja ja muita määräyksiä tiukennetaan	,217	,526	,324
Ominaisarvo	1,187	1,796	2,983

kunnan sääntely. Kuluttajien aktivoitumisen ja yhteiskunnan sääntelyn tuleminen samalle faktorille osoittaa myös yhteiskunnan sääntelyn kuuluvan lähinnä kuluttajien keinoihin vaikuttaa ympäristöasioissa.

Kuluttajien käsityksiä sopivista menettelytavoista vaikuttaa ympäristöön eri maissa on vertailtu taulukossa 41. Kuluttajien käsityksiä yritysten välisen kilpailun käyttämisestä vaikutusmekanismina vertaillaan alkupe-
räisen muuttujan keskiarvojen perusteella. Kuluttajien aktivoitumisen ja yhteiskunnan sääntelyn sopivuutta vertaillaan ko. dimensiota kuvaavan faktoripistemuu-
tujan keskiarvojen perusteella.

Suomessa pidetään yritysten välistä kilpailua ympäristöystävällisillä tuotteilla sopivampana mekanismina vaikuttaa ympäristöön kuin muissa maissa. Maiden väliset erot ovat kuitenkin suhteellisen pieniä ja kaikissa maissa yritysten kilpailua pidetään hyvin toivottavana keinona.

Kuluttajien aktivoitumista ympäristöasioissa ja yhteiskunnan säätämiä ympäristönormeja ja -veroja pidetään Saksassa selvästi parempana mekanismina kuin muissa maissa. Vaikka myös kuluttajien aktivoitumista ja yhteiskunnan sääntelyä pidetään kaikissa maissa hyvin toivottavina keino-
noina, suhtaudutaan Suomessa ja Ranskassa niiden käyttöön vähän pidättyväisemmin kuin muualla. Erot sekä Saksan ja Suomen että Saksan ja Ranskan välillä ovat erittäin merkitseviä. Yksittäisten muuttujien tarkaste-
lun perusteella suhtautuvat suomalaiset selvästi pidättyväisemmin kuin muut erityisesti ympäristöjärjestöjen aktivoitumiseen keinona vaikuttaa ympäristöasioihin.

Edellä esitettyjen tulosten perusteella saksalaiset pitävät kuluttajien aktivoitumista ja yhteiskunnan säätelyä toivottavampana keinona kuin muut ja suhtautuvat yritysten kilpailuun pidättyväisemmin kuin muut. Joh-
topäätöstä tukee vuonna 1994 tehty tutkimus, jossa saksalaisilta kysyttiin, mihin tehtäviin heidän mielestään yritysten ja hallituksen erityisesti pitäisi keskittyä. Saksalaisten mielestä yritysten tärkein tehtävä oli uusien työ-
paikkojen luominen ja toiseksi tärkein tehtävä oli ympäristönsuojelu. Sen-
sijaan hallituksen keskeisin tehtävä oli ympäristönsuojelu ja toiseksi keskeisin työpaikkojen luominen (Environmental Attitudes... 1994).

Taulukko 41. Kuluttajien toivomat keinot ja menettelytavat eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Yritykset kilpailevat ympäristö- ystävällisillä tuotteilla (alkup. väittämän keskiarvot)</i>	<i>Kuluttajien aktivoituminen ja yhteiskunnan sääntely (faktoripistemuu- tujan keskiarvot)</i>
Suomi	5,4	-0,24
Saksa	5,1	0,41
Englanti	5,2	0,17
Ranska	5,0	-0,10
Kanada (Br. Kolumbia)	5,1	0,15

Yleisesti eri maissa kannatetaan jonkinasteisia yhteisiä normeja ympäristön suojelemiseksi, vaikka samalla joudutaan puuttumaan ihmisten valinnan vapauteen. Kuitenkin eri maiden ympäristökäyttäytymistä vertailevan tutkimuksen mukaan (Tanskanen 1997) käsitykset sitovien normien tarpeellisuudesta vaihtelevat myös niissä maissa, joissa ollaan valmiita uhrauksiin luonnon hyväksi. Esimerkiksi Norjassa, Italiassa ja Espanjassa katsotaan, että yksilöillä on vastuu ympäristöasioissa, mutta kuitenkin tehokas toiminta ympäristönsuojelussa edellyttää lisäksi yhteisiä normeja. Sensijaan Hollannissa, Kanadassa ja USA:ssa suhtaudutaan kielteisesti ihmisten julkiseen ohjailuun ja siksi näissä maissa korostetaan voimakasta ympäristötietoisuutta ja yksilöllistä vastuuta myös ympäristöasioissa.

Samana tutkimuksen mukaan myös suomalaiset korostavat yksilön vastuuta ja toimintaa ympäristöasioissa eivätkä kaipaa julkista ohjailua (Tanskanen 1995). Suomessa kannatetaan yksilön vapautta ja vastuuta ympäristöasioissa jopa enemmän kuin USA:ssa. Itä-Euroopassa kannatetaan selvästi enemmän yritysten ja kansalaisten toimintaa ympäristöasioissa säätelevien normien asettamista kuin länsimaissa. Siellä ei uskota yritysten ja kansalaisten omaan tahtoon ja kykyyn toimia ympäristön hyväksi.

5.4 Kuluttajien käsitykset ympäristöystävällisyydestä

5.4.1 Ympäristöystävällinen metsänhoito

Ympäristöystävällisyys on käsitteenä pinnallinen ja epätarkka. Ympäristöystävällisyydellä ymmärretään yleensä suopeaa ja hyväätahtoista suhtautumista ympäristöä kohtaan. Ympäristöystävällisyys on luonteeltaan pelkästään suhteellinen. Ei ole olemassa esimerkiksi ympäristöystävällistä teollisuutta, on vain enemmän tai vähemmän ympäristöä kuormittavaa teollisuutta.

Suhteellisuusongelman lisäksi suurena ongelmana ympäristöystävällisyyden määrittelyssä on ratkaista, mitä ympäristövaikutuksia otetaan tarkasteluun mukaan ja miten erilaisia ympäristövaikutuksia keskenään vertaillaan. Tässä tutkimuksessa ympäristöystävällisyyden sisältö pyritään määrittämään kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksessa analysoidaan, mitä tunnusmerkkejä kuluttajien käsityksen mukaan ympäristöystävällisyyteen kuuluu ja mikä on näiden tunnusmerkkien suhteellinen vaikuttavuus ympäristöystävällisyyteen.

Kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisestä metsänhoidosta selvitettiin kahdella kysymyksellä. Kuluttajilta kysyttiin, kuinka tärkeitä erilaiset tekijät olivat ympäristöystävällisessä metsänhoidossa ja toisaalta kysyttiin, kuinka vahingollisia erilaiset metsänhoito- ja metsänkäyttötoimenpiteet olivat ympäristölle (haastattelulomake K16 ja K24). Taulukossa 42 on esitetty kuluttajien käsitykset ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkien tärkeydestä vastausten jakaumina ja keskiarvoina. Tutkimuksessa vastaajien piti laittaa myös taulukossa esitetyistä ympäris-

Taulukko 42. Käsitukset ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkeistä.

Tunnusmerkki	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Metsiä hakataan enintään yhtä paljon, kuin ne kasvavat	58	27	10	3	1	1	5,3
Metsänhoito on luonnonmukaista	54	24	13	6	2	1	5,2
Eliöstö on monipuolista ja vaihtelevaa	42	31	18	8	1	0	5,0
Puusto on monipuolista ja vaihtelevaa	42	30	19	6	3	0	5,0
Avohakkuita ei suoriteta	44	21	16	11	5	3	4,8
Aarniometsiä ei hakata	40	24	18	11	5	2	4,7
Puusto kasvaa mahdollisimman hyvin	33	25	24	12	4	2	4,6
Soita ei ojiteta	32	23	27	10	6	2	4,6
6 -Erittäin tärkeä – 1 -Ei ollenkaan tärkeä							

töystävällisen metsänhoidon tunnusmerkeistä viisi tärkeintä järjestykseen (Liitetaulukko 1). Kumpikin mittari antaa täysin yhtenevän lopputuloksen ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkien suhteellisesti tärkeystestä.

Kuluttajien mielestä ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkein tunnusmerkki on se, että metsiä hakataan enintään kasvun verran. Kuluttajista 40 % laittaa sen ensimmäiseksi ja lisäksi 15 % toiseksi tärkeimmäksi ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkiksi. Metsänhoidon luonnonmukaisuus on toiseksi tärkein ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkki. Kuluttajista 40 % laittaa sen kahden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon. Seuraavaksi tärkeimpinä ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkeinä pidetään eliöstön ja puuston monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Kuluttajista 70 % asettaa ne viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon.

Ympäristöystävällisessä metsänhoidossa on myös tärkeää, että avohakkuita ei tehdä eikä aarniometsiä hakata. Noin puolet kuluttajista asettaa ne viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon. Vaikka kaikkia tutkimuksessa esitettyjä ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkejä pidetään tärkeinä, suhteellisesti vähiten tärkeinä pidetään puuston mahdollisimman hyvää kasvua ja sitä, että soita ei ojiteta.

Ympäristöystävällisen metsänhoidon sisäistä rakennetta analysoitiin faktorianalyysillä. Haastatteluaineistossa olleiden puutteiden vuoksi faktorianalyysistä jätettiin pois muuttujat, puusto kasvaa mahdollisimman hyvin ja aarniometsiä ei hakata. Ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkejä voidaan kuvata kahdella faktorilla. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 43.

Taulukko 43. Ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkien.
dimensiot.

<i>Tunnusmerkki</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
<i>Eliöstö on monipuolista ja vaihtelevaa</i>	,970	,231	,995
Puusto on monipuolista ja vaihtelevaa	,626	,316	,492
Avohakkuista ei suoriteta	,129	,601	,378
Metsänhoito on luonnonmukaista	,318	,537	,389
Soita ei ojiteta	,237	,524	,331
Metsiä hakataan enintään yhtä paljon, kuin ne kasvavat	,091	,278	,085
Ominaisarvo	1,516	1,150	2,667
Kokonaisvarianssi (%)	25,3	19,2	44,5

Ensimmäisellä faktorilla suurimmat lataukset saavat muuttujat, jotka liittyvät puuston ja eliöstön monimuotoisuuteen. Faktori kuvaa **biodiversiteetin** säilyttämistä ympäristöystävällisen metsänhoidon ulottuvuutena. Toisella faktorilla korkeimmat lataukset saavat muuttujat, joiden sisältönä ovat avohakkuista ja soiden ojituksista luopuminen sekä luonnonmukainen metsänhoito. Toinen faktori kuvaa **luonnonmukaisuuden** tavoitetta ympäristöystävällisen metsänhoidon ulottuvuutena.

Biodiversiteetin säilyttämistä ja luonnonmukaista metsänhoitoa pidetään yleisesti ympäristöystävällisen metsänhoidon perustunnusmerkkeinä. Kolmantena perustunnusmerkkinä pidetään puuntuotannon kestävyttä. Kahden faktorin ratkaisusta voidaan huomata, että puuntuotannon kestävyttä tutkimuksessa mitannut muuttuja, metsiä hakataan enintään kasvun verran, ei kuulu kumpaankaan kahdesta faktorista, vaan jää omaksi ulottuvuudekseen.

Kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisen metsänhoidon sisällöstä eri maissa vertaillaan taulukossa 44. Biodiversiteetin säilyttämisen ja luonnonmukaisen metsänhoidon merkitystä ympäristöystävällisessä metsän-

Taulukko 44. Ympäristöystävällisen metsänhoidon sisältö eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Biodiversiteetti</i>	<i>Luonnonmukaisuus</i>	<i>Metsiä hakataan enintään kasvun verran</i>
	<i>(faktoripistemuuuttujen keskiarvot)</i>		<i>(alkuperäisen väittämän keskiarvot)</i>
Suomi	0,16	-0,20	5,3
Saksa	0,27	0,51	5,5
Englanti	-0,39	0,13	5,5
Ranska	-0,21	-0,54	5,1
Kanada (Br. Kolumbia)	-0,09	-0,00	5,4

hoidossa vertaillaan ko. dimensioita kuvaavien faktoripistemuuttujien keskiarvojen avulla. Koska puuntuotannon kestävyys ei tullut esiin faktorianalyyssissä, tarkastellaan kestävyysmerkitystä sitä mittaavan alkupe-
räisen muuttujan, metsiä hakataan enintään kasvun verran, keskiarvojen perusteella.

Kuluttajien käsitykset ympäristöystävällisen metsänhoidon sisällöstä vaihtelevat eri maissa merkittävästi. Biodiversiteetin säilyttämistä pidetään Saksassa selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa. Englannissa sitä pidetään vähemmän tärkeänä kuin muualla. Saksan ero muihin maihin paitsi Suomeen verrattuna on erittäin merkittävä. Myös metsänhoidon luonnonmukaisuutta pidetään Saksassa selvästi tärkeämpänä kuin muualla. Saksa poikkeaa kaikista muista maista erittäin merkittävästi. Vähiten tärkeänä metsänhoidon luonnonmukaisuutta pidetään Ranskassa. Metsien hakkaamista enintään kasvun verran pidetään erittäin tärkeänä kaikkialla. Hieman muita maita tärkeämpänä sitä pidetään Saksassa ja Englannissa.

Kuten edelläolevan taulukon tuloksista voidaan päätellä, saksalaiset kuluttajat pitävät kaikkia ympäristöystävällisen metsänhoidon perustekijöitä selvästi tärkeämpänä kuin muut. Koska tässä tutkimuksessa vastaajat laittoivat ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkit myös tärkeysjärjestykseen, voidaan tarkastella ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkien suhteellista tärkeyttä eri maissa. Taulukossa 45 on esitetty kuluttajien ympäristöystävällisen metsänhoidon eri tunnusmerkeille antaman tärkeysjärjestyksen 1. ja 2. sijojen jakaumat eri maissa.

Suomessa, Englannissa, Ranskassa ja Kanadassa ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään sitä, että metsiä hakataan enintään kasvun verran eli kestävyttä. Seuraavaksi tärkeimpinä tunnusmerkkeinä pidetään Suomessa puuston monipuolisuutta ja metsän-

Taulukko 45. Ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkien tärkeysjärjestys eri maissa.

Tunnusmerkki	1. ja 2. sija, %				
	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br. K.)
Metsiä hakataan enintään kasvun verran	46	33	67	64	55
Puusto on monipuolista ja vaihtelevaa	29	30	19	27	17
Metsänhoito on luonnonmukaista	29	45	53	7	50
Eliöstö on monipuolista ja vaihtelevaa	24	24	12	13	13
Puusto kasvaa mahdollisimman hyvin	22	0 ^{*)}	7	12	14
Avohakkuuta ei suoriteta	22	34	15	29	15
Aarniometsiä ei hakata	20	14 ^{*)}	11	35	23
Soita ei ojiteta	8	20	16	13	13
1. -tärkein tunnusmerkki, 2. -toiseksi tärkein tunnusmerkki					
*) Saksan aineistossa vain 42 lomakkeessa oli nämä tunnusmerkit mukana					

hoidon luonnonmukaisuutta. Englannissa ja Kanadassa toiseksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään metsänhoidon luonnonmukaisuutta. Ranskassa metsänhoidon luonnonmukaisuutta ei pidetä läheskään yhtä tärkeänä, vaan siellä tärkeinä tunnusmerkeinä pidetään sitä, että aarniometsiä ei hakata eikä avohakkuuta suoriteta.

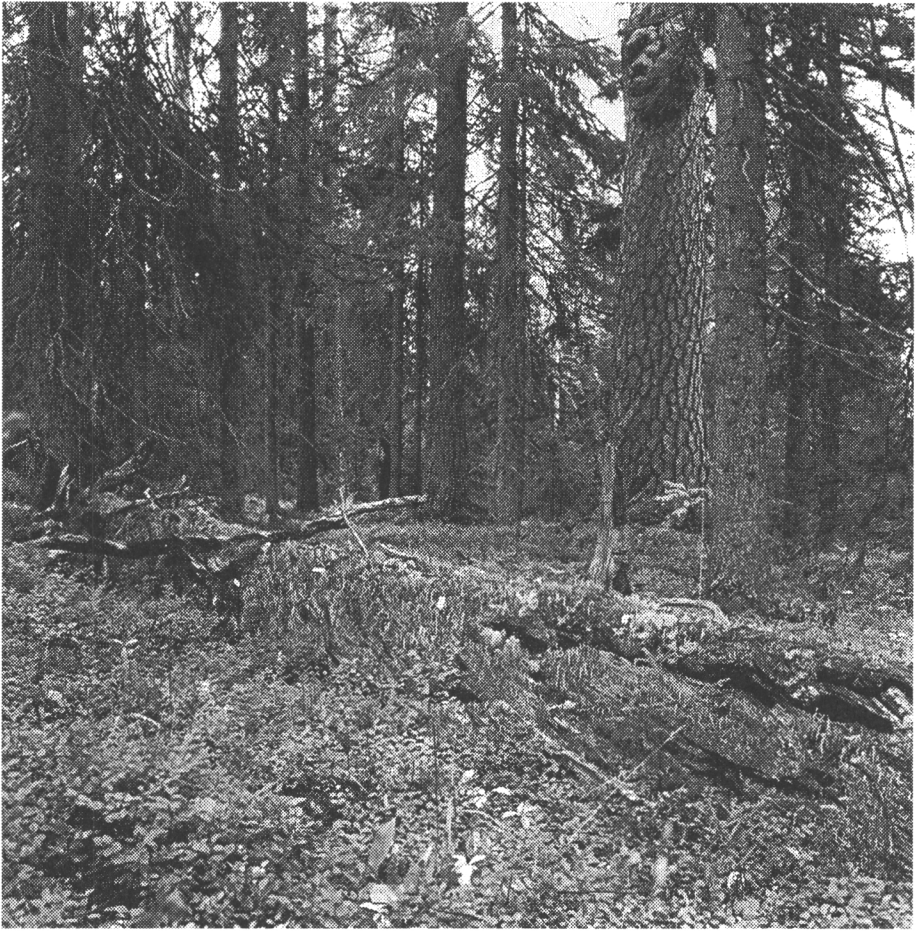
Saksa poikkeaa selvästi muista maista. Siellä pidetään ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkeimpänä tunnusmerkkinä luonnonmukaista metsänhoitoa. Seuraaviksi tärkeimpinä tunnusmerkkeinä pidetään sitä, että avohakkuuta ei suoriteta eikä aarniometsiä hakata. Tosin taulukossa on aarniometsien hakkuiden kohdalla prosenttiluku 14 puutteellisesta aineistosta johtuen. Niistä haastatelluista, joille aarniometsien hakkaamattomuus oli vaihtoehtona esitetty, peräti 36 % asetti sen 1. tai 2. sijalle. Puun tuotannon kestävyyttä pidetään Saksassa muista maista poiketen vasta kolmanneksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä.

Saksalaisten metsäammattilaisten käsitykset ympäristöystävällisen metsänhoidon sisällöstä eroavat saksalaisten kuluttajien käsityksistä ja olivat lähempänä muiden maiden kuluttajien käsityksiä. Metsäammattilaisille ympäristöystävällisen metsänhoidon tärkein tunnusmerkki oli se, että metsiä hakataan enintään kasvun verran. Metsänhoidon luonnonmukaisuus oli vasta kolmanneksi tärkein tunnusmerkki. Saksalaiset metsäammattilaiset eivät myöskään pitäneet läheskään yhtä tärkeänä kuin kuluttajat sitä, että avohakkuuta ei suoriteta (Rämö 1996).

Tutkimuksessa selvitetään kuluttajien käsityksiä myös siitä, mitkä toimenpiteet metsien hoidossa ja käytössä ovat maailmanlaajuisesti vahingollisimpia ympäristölle (haastattelulomake K24). Vaihtoehtoisina toimenpiteinä tutkimuksessa olivat erilaisten metsien hakkuut sekä metsänistutus ja soiden ojitus. Taulukossa 46 on esitetty kuluttajien käsi-

Taulukko 46. Käsitykset metsänhakkuu- ja metsänhoitotoimenpiteiden vahingollisuudesta ympäristölle.

<i>Toimenpide</i>	6	5	4	3	2	1	<i>ka</i>
	%						
Trooppisten metsien hakkuut	50	28	12	4	3	3	5,1
Suojelumetsien hakkuut	38	29	16	9	4	4	4,8
Avohakkuut	35	26	19	11	6	3	4,6
Vanhojen metsien hakkuut	26	21	23	15	10	5	4,2
Soiden ojitus	17	24	31	17	8	3	4,1
Pohjoisten metsien hakkuut	14	25	28	16	12	5	4,0
Talousmetsien hakkuut	6	8	20	19	25	22	2,8
Metsänistutus	2	5	6	11	25	51	1,9
6 -Erittäin vahingollinen – 1 -Ei ollenkaan vahingollinen							



Kuva 8. Kuluttajien mielestä vanhat metsät pitäisi säilyttää hakkaamattomina.

tykset metsänhakkuu- ja metsänhoitotoimenpiteiden vahingollisuudesta ympäristölle vastausten jakaumina ja keskiarvoina.

Kuluttajien mielestä vahingollisimpia toimenpiteitä ympäristön kannalta ovat trooppisten metsien ja suojelumetsien hakkuut. Suuri enemmistö pitää niitä hyvin vahingollisina ympäristölle. Myös avohakkuita ja vanhojen metsien hakkuita kuluttajien enemmistö pitää ympäristölle hyvin vahingollisina. Soiden ojitusta ja pohjoisten metsien hakkuuta ei pidetä läheskään yhtä vahingollisina toimenpiteinä, vaikka niitäkin kuluttajien enemmistö pitää vahingollisina. Sensijaan talousmetsien hakkuuta ja metsän istutusta kuluttajien selvä enemmistö ei pidä ympäristölle lainkaan vahingollisena. Vaikka avohakkuihin suhtaudutaan hyvin kielteisesti, metsänistutus kyllä hyväksytään.

Tulosten perusteella vahingollisinta ympäristölle on kuluttajien mielestä trooppisten metsien hakkuut. Kuitenkin "The World Business Council for Sustainable Development" -tutkimuksen mukaan trooppisten metsien hakkuilla ainakaan paperiteollisuuden tarpeisiin ei ole suurta



Kuva 9.
Avohakkuut eivät
kuulu kuluttajien
mielestä ympäristö-
ystävälliseen
metsänhoitoon.



Kuva 10. Vaikka avohakkuita vastustetaan metsänistutuksia ei pidetä ympäristölle
vahingollisena.

merkitystä ympäristölle (Towards the Sustainable... 1996). Sen mukaan vain yksi prosentti maailman paperinkulutuksesta perustuu sademetsistä saatavaan raaka-aineeseen.

Ympäristölle vahingollisten metsänkäyttömuotojen ja metsänhoitotoimenpiteiden sisäistä rakennetta analysoitiin faktorianalyysillä. Metsänkäyttömuodot ja metsänhoitotoimenpiteet voidaan tiivistää kuvattavaksi kolmella faktorilla. Kukin faktori kuvastaa ympäristövaikutuksiltaan erilaisia metsän talouskäytön perusmuotoja. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 47.

Ensimmäisellä faktorilla korkean latauksen saa vain talousmetsien hakkuut -muuttuja, joten se nimitetään **talousmetsien hakkuiksi**. Toisella faktorilla korkeimmat lataukset saavat suojelumetsien, trooppisten metsien ja pohjoisten metsien hakkuut. Toinen faktori kuvaa ympäristölle **herkkien alueiden hakkuita**. Kolmannella faktorilla korkeimmat lataukset saavat soiden ojitus, vanhojen metsien hakkuut ja avohakkuut. Toimenpiteet kuvastavat ns. tehometsätalouteen liittyviä metsänhoito- ja metsänparannustoimenpiteitä, joten faktori voidaan nimetä **tehometsätaloudeksi**.

Faktorianalyysillä tiivistetyistä metsänkäyttömuodoista herkkien alueiden hakkuut on ympäristövaikutuksiltaan selvästi muita vahingollisempi. Tehometsätalous edustaa tehokasta puuntuotantoa, joka samalla kuitenkin jättää luontoympäristöön selvät jälkensä. Talousmetsien hakkuut on yleisesti hyväksytty metsänkäyttömuoto, jonka vaikutukset ympäristöön ovat muita vähäisemmät.

Metsänkäyttömuotojen rakenteen sisäistä pysyvyyttä arvioitiin vertaamalla maittaisia faktorirakenteita. Talousmetsien hakkuut esiintyy kaikissa muissa maissa paitsi Ranskassa ja herkkien alueiden hakkuut kaikissa maissa. Myös tehometsätalouden faktori on mukana kaikkien maiden faktorirakenteissa. Saksassa sitä kuitenkin luonnehtivat korostetusti avohakkuut.

Taulukko 47. Metsänkäyttömuotojen ja metsänhoitotoimenpiteiden dimensiot.

<i>Toimenpide</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Faktori 3</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
Talousmetsien hakkuut	,988	,128	,053	,995
Suojelumetsien hakkuut	,019	,698	,240	,545
Trooppisten metsien hakkuut	,025	,659	,164	,462
Pohjoisten metsien hakkuut	,260	,447	,465	,484
Soiden ojitus	,084	,118	,579	,356
Vanhojen metsien hakkuut	,182	,431	,561	,533
Avohakkuut	,166	,314	,507	,383
Metsänistutus	,331	-,003	,149	,132
Ominaisarvo	1,221	1,436	1,232	3,889
Kokonaisvarianssi (%)	15,3	17,9	15,4	48,6

Taulukko 48. Käsitykset metsänkäyttömuotojen vahingollisuudesta eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Taloustmetsien hakkuut (alkup.väittämän keskiarvot)</i>	<i>Herkkien alueiden hakkuut (faktoripistemuuuttujen keskiarvot)</i>	<i>Tehometsätalous</i>
Suomi	2,4	0,01	-0,10
Saksa	2,7	0,18	0,52
Englanti	3,0	-0,08	-0,06
Ranska	3,0	-0,22	-0,41
Kanada (Br. Kolumbia)	3,3	-0,01	-0,04

Kuluttajien käsityksiä metsän käyttö- ja hoitotoimenpiteiden vahingollisuudesta eri maissa vertaillaan taulukossa 48. Kuluttajien käsityksiä taloustmetsien hakkuiden vahingollisuudesta ympäristölle vertaillaan sitä kuvaavan alkuperäisen muuttujan keskiarvojen perusteella. Käsityksiä herkkien alueiden hakkuiden ja tehometsätalouden vahingollisuudesta ympäristölle vertaillaan ko. dimensioita kuvaavien faktoripistemuuuttujen keskiarvojen perusteella.

Taloustmetsien hakkuita ei missään maassa pidetä ympäristölle vahingollisina. Suhteellisesti muita maita vahingollisempina taloustmetsien hakkuita pidetään Kanadassa ja vähiten vahingollisina Suomessa. Suomen ero muihin maihin paitsi Saksaan on erittäin merkitsevä. Herkkien alueiden hakkuita pidetään kaikissa maissa hyvin vahingollisina ympäristölle. Saksassa niitä pidetään hieman vahingollisempina kuin muualla ja Ranskassa vähiten vahingollisina. Maiden väliset erot ovat pieniä ja vain ero Saksan ja Ranskan välillä on erittäin merkitsevä. Herkkien alueiden hakkuista kaikkein vahingollisimpina pidetään kaikissa maissa trooppisten metsien hakkuita.

Tehometsätaloutta pidetään Saksassa selvästi vahingollisempana kuin muualla. Saksan ero kaikkiin muihin maihin on erittäin merkitsevä. Vähiten vahingollisena tehometsätaloutta pidetään Ranskassa. Erittäin vahingollisina ympäristölle saksalaiset pitävät tehometsätalouteen kuuluvia avohakkuita ja vanhojen metsien hakkuita.

5.4.2 Ympäristöystävällinen metsäteollisuus

Kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisestä metsäteollisuudesta selvitettiin kysymällä, kuinka tärkeitä erilaiset päästöihin, raaka-aineen ja energian käyttöön liittyvät ympäristökriteerit olivat ympäristöystävällisessä metsäteollisuudessa (haastattelulomake K17). Taulukossa 49 on esitetty kuluttajien käsitykset ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkkien tärkeydestä vastausten jakaumina ja keskiarvoina.

Kuluttajien laaja enemmistö pitää kaikkia tutkimuksessa esitettyjä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkejä hyvin tai erittäin tärkeinä. Tunnusmerkkien suhteellisen tärkeyden selville saamiseksi vastaajien piti laittaa myös viisi tärkeintä ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkkiä järjestykseen (Liitetaulukko 2). Kumpikin mittari antaa pääosin samanlaisen tuloksen tunnusmerkkien suhteellisesta tärkeydestä. Ainoastaan raaka-ainetta koskeva tunnusmerkki, ”metsäteollisuus perustuu kestävästi hoidettuihin metsiin”, nousee tärkeysjärjestyksessä korkeammalle sijalle kuin taulukossa 49.

Kuluttajien mielestä ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tärkeimpiä tunnusmerkkejä on se, että metsäteollisuus ei käytä myrkyllisiä kemikaaleja ja päästöt vesistöihin ovat vähäiset. Noin 40 % kuluttajista laitoi kummankin kahden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon. Kolmanneksi tärkeimmäksi metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden tunnusmerkiksi nousee tärkeysjärjestyksessä se, että metsäteollisuus perustuu kestävästi hoidettuihin metsiin. Se nousi tärkeysjärjestyksessä selvästi korkeammalle sijalle kuin taulukossa 49. Kuluttajista jopa 40 % asettaa sen

Taulukko 49. Käsitykset ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkeistä.

Tunnusmerkki	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Ei käytä myrkyllisiä kemikaaleja	67	21	7	2	2	1	5,4
Päästöt vesistöihin ovat vähäisiä	60	27	9	3	1	0	5,4
Päästöt ilmaan ovat vähäisiä	57	29	9	3	1	1	5,4
Tuottaa kierrätyskelpoisia tuotteita	51	26	17	5	1	0	5,2
Perustuu kestävästi hoidettuihin metsiin	51	26	14	6	2	1	5,2
Ottaa jätteen (esim. pakkaukset) takaisin	46	28	16	6	3	1	5,0
Käyttää kierrätettyjä raaka-aineita	43	27	20	6	2	2	4,9
Käyttää vähän ulkopuolista energiaa	26	26	29	11	6	2	4,5
6 -Erittäin tärkeä – 1 -Ei ollenkaan tärkeä							

tärkeysjärjestyksessä 1. sijalle. Se kuitenkin jakaa hyvin voimakkaasti mielipiteitä, koska 30 % ei laita sitä ollenkaan viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon.

Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden seuraavaksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään sitä, että päästöt ilmaan ovat vähäisiä. Kuluttajista yli puolet asettaa sen tärkeysjärjestyksessä vähintäänkin 3. sijalle. Metsäteollisuuden tuotteiden kierrätyskelpoisuus kuuluu vielä kuluttajien enemmistön mielestä viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon. Suhteellisesti vähiten tärkeinä pidetään jätteiden takaisinottoa, kierrätetyn raaka-aineen käyttöä ja vähäistä ulkopuolisen energian käyttöä. Kuluttajien enemmistö ei pidä niitä viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukossa.

Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkkejä voidaan tiivistäen kuvata kolmella faktorilla. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 50.

Ensimmäisellä faktorilla korkean latauksen saa vain yksi muuttuja, joka kuvaa metsäteollisuuden perustumista kestävästi hoidettuihin metsiin. Faktori nimitetään **raaka-aineen kestäväksi alkuperäksi**. Toisella faktorilla suurimpia latauksia saavat muuttujat, jotka kuvaavat metsäteollisuuden päästöjen vähäisyyttä. Toinen faktori nimitetään **päästöjen vähäisyydeksi**. Kolmannella faktorilla korkein lataus on muuttujilla: kierrätetyn raaka-aineen käyttö, kierrätyskelpoisten tuotteiden tuottaminen ja jätteiden takaisinotto. Faktori kuvaa erilaisia kierrätykseen liittyviä elementtejä, joten se nimetään **kierrätykseksi**.

Taulukko 50. Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkkien dimensiot.

<i>Tunnusmerkki</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Faktori 3</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
Perustuu kestävästi hoidettuihin metsiin	,984	,091	,138	,995
Päästöt vesistöihin ovat vähäisiä	,097	,849	,168	,758
Päästöt ilmaan ovat vähäisiä	,019	,757	,282	,654
Käyttää kierrätettyä raaka-aineita	,029	,146	,804	,669
Tuottaa kierrätyskelpoisia tuotteita	,075	,109	,762	,598
Otaa jätteen (esim. pakkaukset) takaisin	,133	,271	,648	,512
Ei käytä myrkyllisiä kemikaaleja	,060	,289	,473	,310
Käyttää vähän ulkopuolista energiaa	,141	,322	,411	,292
Ominaisarvo	1,025	1,596	2,167	4,788
Kokonaisvarianssi (%)	12,8	20,0	27,1	59,9

Päästöjen vähäisyyttä ja kierrätystä on pidetty jo kauan ympäristöystävällisen teollisuuden perustunnusmerkkeinä. Viime vuosina myös puuraaka-aineen kestävä alkuperä on tullut korostuneesti metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden kriteeriksi.

Metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden yhtenä tunnusmerkkinä pidetään yleisesti myös energian kulutuksen vähäisyyttä. Kolmen faktorin ratkaisussa se ei latauksiensa perusteella kuulu kolmeen muodostuneeseen faktoriin, vaan jää niiden ulkopuolelle.

Kuluttajien käsityksiä metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden sisällöstä eri maissa vertaillaan taulukossa 51. Päästöjen vähäisyyden ja kierrätyksen merkitystä metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä vertaillaan ko. dimensioita kuvaavien faktoripistemuuuttujien keskiarvojen perusteella. Puuraaka-aineen alkuperän merkitystä metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä vertaillaan sitä kuvaavan alkuperäisen muuttujan keskiarvojen perusteella.

Kuluttajien käsitykset metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden sisällöstä vaihtelevat jonkin verran eri maissa. Ennakkokäsityksistä ehkä poiketen saksalaiset eivät pidä raaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä suhteessa yhtä tärkeänä kuin muut. Ero on erittäin merkitsevä kaikkiin muihin maihin verrattuna. Sensijaan metsätalousmaissa kuten Suomessa ja Kanadassa puuraaka-aineen alkuperällä on jonkin verran tärkeämpi merkitys metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä kuin muissa maissa.

Päästöjen vähäisyyttä metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden ominaispiirteenä pidetään Suomessa tärkeämpänä kuin muissa maissa. Kuitenkin vain ero Englantiin on erittäin merkitsevä. Englannissa päästöjen vähäisyyttä ei pidetä läheskään niin tärkeänä kuin muissa maissa. Ero kaikkiin muihin maihin on erittäin merkitsevä. Kierrätystä pidetään Saksassa tärkeämpänä ja Ranskassa vähemmän tärkeänä kuin muualla. Vain ero Saksan ja Ranskan välillä on erittäin merkitsevä.

Koska tässä tutkimuksessa vastaajat asettivat ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkit myös tärkeysjärjestykseen, voidaan tarkastella niiden tunnusmerkkien suhteellista tärkeyttä eri maissa. Taulukos-

Taulukko 51. Metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyden sisältö eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Metsäteollisuus perustuu kestävästi hoidettuihin metsiin (alkup. väittämän keskiarvot)</i>	<i>Päästöjen vähäisyys (faktoripistemuuuttujien keskiarvot)</i>	<i>Kierrätys</i>
Suomi	5,3	0,24	-0,04
Saksa	4,5	0,11	0,25
Englanti	5,2	-0,60	0,08
Ranska	5,1	-0,02	-0,47
Kanada (Br. Kolumbia)	5,5	0,00	0,01

Taulukko 52. Ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkkien tärkeysjärjestys maittain.

Tunnusmerkki	1. ja 2. sija, %				
	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br.K.)
Päästöt vesistöihin ovat vähäisiä	57	37	24	41	49
Perustuu kestävästi hoidettuihin metsiin	39	25	48	53	55
Päästöt ilmaan ovat vähäisiä	36	31	20	35	23
Ei käytä myrkyllisiä kemikaaleja	33	44	48	29	32
Tuottaa kierrätyskelpoisia tuotteita	14	26	22	14	12
Käyttää kierrätettyjä raaka-aineita	9	20	16	3	10
Käyttää vähän ulkopuolista energiaa	8	12	14	4	10
Ottaa jätteen (esim. pakkaukset) takaisin	4	5	8	21	9

sa 52 on esitetty kuluttajien ympäristöystävällisen metsäteollisuuden eri tunnusmerkeille antamien tärkeysjärjestyksen 1. ja 2. sijojen jakaumat eri maissa.

Suomessa ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään päästöjen vähäisyyttä vesistöön. Seuraaviksi tärkeimpinä pidetään puuraaka-aineen kestävä alkuperää ja päästöjen vähäisyyttä ilmaan. Englannissa, Ranskassa ja Kanadassa tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään raaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä. Tosin yhtä tärkeänä pidetään Englannissa myös sitä, ettei käytetä myrkyllisiä kemikaaleja.

Saksa poikkeaa selvästi muista maista. Siellä ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään sitä, ettei metsäteollisuus käytä myrkyllisiä kemikaaleja. Seuraaviksi tärkeimpinä pidetään Saksassa päästöjen vähäisyyttä vesistöön ja ilmaan. Puuraaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä pitävät saksalaiset kuluttajat vasta viidenneksi tärkeimpänä ympäristöystävällisen metsäteollisuuden tunnusmerkkinä.

Saksalaisten metsäammattilaisten käsitykset poikkeavat kuluttajien käsityksistä sikäli, että he pitivät ympäristöystävällisen metsäteollisuuden selvästi tärkeimpänä tunnusmerkkinä puuraaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä (Rämö 1996). Seuraaviksi tärkeimpinä metsäammattilaiset pitivät päästöjen vähäisyyttä vesistöön ja ilmaan. Neljänneksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä he pitivät sitä, ettei metsäteollisuus käytä myrkyllisiä kemikaaleja.

Tutkimuksessa selvitetään myös kuluttajien käsityksiä yleensä metsätalouden ja -teollisuuden ympäristöystävällisyydestä suhteessa muihin teollisuudenaloihin ja yhteiskunnan sektoreihin (haastattelulomake K14). Toimialojen keskinäistä ympäristöystävällisyyttä mitattiin kysymyksellä, jossa vastaajien piti asettaa viisi ympäristöystävällisintä toimialaa tärkeysjärjestykseen kymmenestä vaihtoehtoisesta toimialasta. Metsäsektorista

oli vaihtoehtoina erikseen paperiteollisuus ja sahateollisuus sekä metsätalous. Taulukossa 53 on esitetty kuluttajien käsitykset eri toimialojen suhteellisesta ympäristöystävällisyydestä eri maissa. Taulukossa on esitetty kuluttajien eri toimialoille antamien ympäristöystävällisyyden 1. ja 2. sijojen jakaumat.

Kuluttajien selvä enemmistö pitää ympäristöystävällisimpänä metsätaloutta. Sitä pidetään myös kaikissa muissa maissa paitsi Kanadassa ympäristöystävällisimpänä toimialana. Kanadalaiset pitävät muista poiketen maataloutta kaikkein ympäristöystävällisimpänä toimialana. Myös Englannissa maataloutta pidetään toiseksi ympäristöystävällisimpänä. Sahateollisuutta pidetään toiseksi ympäristöystävällisimpänä Suomessa, Saksassa ja Ranskassa. Kuluttajien mielestä elintarviketeollisuus on neljänneksi ympäristöystävällisin annetuista toimialoista. Tosin sen saama sija vaihtelee eri maissa ja kanadalaisten mielestä se on toiseksi ja suomalaisten mielestä kolmanneksi ympäristöystävällisin.

Metsäsektorin toimialoista metsätaloutta ja sahateollisuutta pidetään erittäin ympäristöystävällisinä. Sensijaan paperiteollisuutta pidetään selvästi vähemmän ympäristöystävällisenä kuten ennakkoon oli odotettavissakin. Kuitenkin englantilaiset asettavat paperiteollisuuden kolmanneksi ympäristöystävällisimmäksi toimialaksi ja jopa sahateollisuuden edelle. Myös ranskalaiset ja saksalaiset laittavat paperiteollisuuden viiden ympäristöystävällisimmän toimialan joukkoon.

Taulukko 53. Teollisuuden ja toimialojen ympäristöystävällisyys eri maissa.

<i>Teollisuudenala</i>	<i>Suomi</i>	<i>Saksa</i>	<i>1. ja 2. sija, % Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada (Br. K.)</i>
Metsätalous	66	89	59	82	32
Sahateollisuus	48	41	19	46	10
Elintarviketeollisuus	29	12	18	10	41
Maatalous	18	39	46	19	62
Energian tuotanto	11	3	9	6	16
Yhdyskunnat	10	6	13	8	20
Paperiteollisuus	8	7	26	13	8
Metalliteollisuus	6	2	6	11	5
Liikenne	2	0	1	3	3
Kemianteollisuus	2	1	3	2	3
1. -ympäristöystävällisin– 2. -toiseksi ympäristöystävällinen					

5.4.3 Ympäristöystävällinen metsäteollisuustuote

Kuluttajien käsityksiä **puutuotteen** ympäristöystävällisyyden sisällöstä selvitettiin kysymällä, kuinka tärkeitä erilaiset ympäristöystävällisyyttä kuvaavat ominaisuudet ovat puutuotteessa (haastattelulomake K18). Taulukossa 54 on esitetty kuluttajien käsitykset ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkkien tärkeydestä vastausten jakaumina ja keskiarvoina.

Taulukosta huomataan, että kuluttajien suuri enemmistö pitää kaikkia tutkimuksessa esitettyjä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkejä hyvin tai erittäin tärkeinä. Saadaksemme paremmin selville eri tunnusmerkkien suhteellisen tärkeyden piti vastaajien laittaa ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkit myös tärkeysjärjestykseen (Liitetaulukko 3). Kumpikin mittari antaa hyvin samanlaisen tuloksen tunnusmerkkien suhteellisesta tärkeydestä. Ainoastaan taulukossa 54 toisena oleva ominaisuus, tuotteen helppo kierrätettävyys käytön jälkeen, putoaa tärkeysjärjestyksessä selvästi alemmalle sijalle.

Ympäristöystävällisen puutuotteen tärkein tunnusmerkki on kuluttajien mielestä se, että tuotteen valmistusprosessi on kuormittanut mahdollisimman vähän ympäristöä (Liitetaulukko 3). Kuluttajista 40 % laittoi sen tärkeimmäksi ja lisäksi 30 % toiseksi tärkeimmäksi puutuotteen ympäristöystävällisyyden tunnusmerkiksi. Seuraavaksi tärkeimpiä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkejä on se, että tuote sisältää vähän kemikaaleja ja että raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä. Puuraaka-aineen alkuperä tosin jakaa kuluttajia selvästi. Kuluttajista 30 % laittoi sen ensimmäiselle sijalle ja 26 % viidennelle sijalle eli viimeiselle, koska vaihtoehtoja ei ollut viittä enempää. Yllä olevassa taulukossa toisena oleva tunnusmerkki, tuotteen helppo kierrätettävyys käytön jälkeen, putoaa tärkeysjärjestyksessä neljännelle sijalle. Vähiten tärkeänä puutuotteen ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä pidetään sen vaaratonta poltettavuutta käytön jälkeen.

Taulukko 54. Ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkit.

Tunnusmerkki	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	62	27	8	2	1	0	5,5
Käytön jälkeen tuote on helposti kierrätettävissä	55	28	13	3	1	0	5,3
Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	55	25	13	5	1	1	5,2
Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	47	27	16	6	3	1	5,1
Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	45	24	17	7	5	2	4,9
6 -Erittäin tärkeä – 1 -Ei ollenkaan tärkeä							

Taulukko 55. Ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkkien dimensiot.

<i>Tunnusmerkki</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Kommuna- liteetti</i>
Käytön jälkeen tuote on helposti kierrätettävissä	0,652	-0,053	0,428
Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	0,615	-0,116	0,392
Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	0,587	0,099	0,354
Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	0,504	0,468	0,473
Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	0,255	0,369	0,201
Ominaisarvo	1,467	0,381	1,848
Kokonaisvarianssi (%)	29,4	7,6	37,0

Puutuotteen ympäristöystävällisyyden sisäistä rakennetta analysoidaan faktorianalyysillä. Ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkkejä voidaan kuvata kahden faktorin ratkaisulla. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 55.

Ensimmäisellä faktorilla saa korkeimman latauksensa kaikki muut muuttujat paitsi puuraaka-aineen kestäväää alkuperää kuvaava muuttuja. Se ei kuitenkaan saa ”omaa faktoriaan” myöskään toisesta faktorista, jonka kommunaliteetti ja muuttujan faktorilataus jäävät hyvin alhaisiksi. Puutuotteen ympäristöystävällisyys osoittautuu näin hyvin yksidimensioiseksi ainakin tässä tutkimuksessa mukana olleiden tunnusmerkkien osalta.

Kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkkien suhteellisesta tärkeydestä eri maissa vertaillaan taulukossa 56. Siinä on esitetty kuluttajien eri tunnusmerkeille antamien 1. ja 2. sijojen jakaukset eri maissa.

Taulukko 56. Ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkkien tärkeysjärjestys maittain.

<i>Tunnusmerkki</i>	<i>1. ja 2. sija, %</i>				
	<i>Suomi</i>	<i>Saksa</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada (Br. K.)</i>
Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	77	69	60	47	73
Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	36	63	36	32	37
Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	36	26	62	45	57
Käytön jälkeen tuote on helposti kierrätettävissä	31	29	34	48	28
Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	20	13	8	28	5
1. -tärkein tunnusmerkki – 2. -toiseksi tärkein tunnusmerkki					

Kaikissa maissa puutuotteen ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään sitä, että sen valmistaminen on kuormittanut mahdollisimman vähän ympäristöä. Tosin englantilaiset pitävät aivan yhtä tärkeänä, että raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä ja ranskalaiset sitä, että käytön jälkeen tuote on helposti kierrätettävissä. Saksalaisille on toiseksi tärkeintä ja selvästi muita tärkeämpää, että tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja. Ylipäätänsä sitä, että puuraaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä pidetään vähintäänkin kolmanneksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä kaikissa maissa.

Iso-Britannian huonekaluteollisuuden edustajista 37 % piti puuvarojen riittävyyttä tärkeimpänä asiana puutavaraan liittyvistä ympäristötekijöistä (Britannian huonekaluteollisuus 1995). Noin viidennes piti haitallisten kemikaalien käytön vähentämistä tärkeimpänä asiana ja samoin viidennes piti puutuotteiden valmistukseen ja käyttöön liittyvää energian käytön tehokkuutta tärkeimpänä asiana. Sen sijaan huonekaluihin käytetyn puutavaran alkuperä ei ole kuluttajia huonekaluteollisuuden mielestä vielä suuresti kiinnostanut. Huonekaluteollisuuden edustajat kuitenkin uskoivat, että paine tuottaa huonekaluja kestävästi tuotetusta puutavarasta kasvaa seuraavan vuosikymmenen aikana.

Kuluttajien käsityksiä **paperituotteen** ympäristöystävällisyyden sisällystä selvitettiin kysymällä, kuinka tärkeitä erilaiset ympäristöystävällisyyttä kuvaavat ominaisuudet ovat paperituotteessa (haastattelulomake K19). Taulukossa 57 on esitetty kuluttajien käsitykset ympäristöystävälli-

Taulukko 57. Ympäristöystävällisen paperituotteen tunnusmerkit.

Tunnusmerkki	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	62	27	8	2	1	0	5,5
Käytön jälkeen tuote on kierrätettävissä	53	29	13	4	1	0	5,3
Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	54	27	11	5	2	1	5,2
Tuote sisältää mahdollisimman paljon kierrätyskuitua	47	28	14	6	4	1	5,1
Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	45	27	16	8	3	1	5,0
Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	41	27	18	8	4	2	4,9
On valkaistu kloorittomasti	37	26	16	10	6	5	4,6
Ei ole valkaistu	28	20	23	15	8	6	4,3
Sisältää ainoastaan uusia puukuituja	6	9	15	18	19	33	2,7
6 -Erittäin tärkeä – 1 -Ei ollenkaan tärkeä							

sen paperituotteen tunnusmerkkien tärkeydestä vastausten jakaumina ja keskiarvoina.

Taulukosta huomataan, että kuluttajien suuri enemmistö pitää lähes kaikkia tutkimuksessa esitettyjä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkejä hyvin tai erittäin tärkeinä. Ainoastaan sitä tutkimuksessa esitettyä ominaisuutta, että paperi sisältää vain uusia puukuituja, ei pidetä yleisesti ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä.

Saadaksemme paremmin selville eri tunnusmerkkien suhteellisen tärkeyden piti vastaajien myös laittaa ympäristöystävällisen paperituotteen tunnusmerkit tärkeysjärjestykseen (Liitetaulukko 4). Kumpikin mittari antaa lähes samanlaisen tuloksen tunnusmerkkien suhteellisesta tärkeydestä. Kuitenkin taulukossa 57 viidentenä oleva puuraaka-aineen alkuperä ja kolmantena oleva tuotteen helppo kierrätettävyys käytön jälkeen nousevat tärkeysjärjestyssijoille 2 ja 3.

Myös ympäristöystävällisen paperituotteen kuten puutuotteenkin tärkein tunnusmerkki on kuluttajien mielestä se, että tuotteen valmistusprosessi on kuormittanut mahdollisimman vähän ympäristöä (Liitetaulukko 4). Kuluttajista 40 % laittaa sen ensimmäiselle sijalle ja lisäksi 25 % toiselle sijalle tärkeysjärjestyksessä. Seuraavaksi tärkeimpiä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkejä tärkeysjärjestyksessä on se, että raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä ja että tuote sisältää vähän kemikaaleja. Ne nousevat tärkeysjärjestyksessä selvästi korkeammalle sijalle kuin ylläolevassa taulukossa. Puuraaka-aineen alkuperä tosin jakaa kuluttajien käsityksiä selvästi. Kuluttajista lähes 40 % laittaa sen ensimmäiselle tai toiselle sijalle mutta toisaalta 35 % ei laita sitä ollenkaan viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon.

Tuotteen helppo kierrätettävyys käytön jälkeen ja tuotteen suuri kierrätyskuitupitoisuus kuuluvat kuluttajien mielestä vielä viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon. Vähiten tärkeinä paperituotteen ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkeinä pidetään sen valkaisemattomuutta ja sitä, että se sisältää ainoastaan uusia puukuituja.

Ympäristöystävällisen paperituotteen tunnusmerkkejä voidaan tiivistäen kuvata kolmella faktorilla. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 58.

Ensimmäisellä faktorilla korkean latauksen saa vain yksi muuttuja, joka kuvaa paperiin käytetyn puuraaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä. Faktori nimetään **puuraaka-aineen kestäväksi alkuperäksi**. Toisella faktorilla korkeita latauksia saavat hyvin monet muuttujat. Muuttujat kuvaavat toisaalta paperin kierrätysominaisuuksia ja toisaalta tuotannon ympäristöystävällisyyttä. Faktoria voidaan kuvata nimellä **kierrätettävyys ja ympäristöystävällinen tuotanto**. Kolmannella faktorilla korkean latauksen saa vain muuttuja, joka kuvaa paperituotteeseen käytetyn ainoastaan uusia puukuituja. Faktori nimetään **ensiökuitujen käytöksi**. Pelkästään ensiökuitujen käyttöä ei tosin pidetä paperin ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä kuten taulukon 57 tuloksista edellä voitiin huomata.

Taulukko 58.Ympäristöystävällisen paperituotteen tunnusmerkkien dimensiot.

<i>Tunnusmerkki</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Faktori 3</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	,980	,136	,123	,995
Tuote sisältää mahdollisimman paljon kierrätyskuitua	,099	,742	-,124	,576
Käytön jälkeen tuote on kierrätettävissä	,083	,675	-,072	,468
Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	,007	,658	,160	,458
Ei ole valkaistu	,043	,530	,248	,344
Sisältää ainoastaan uusia puukuituja	,042	-,023	,513	,265
On valkaistu kloorittomasti	,082	,396	,349	,285
Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	,219	,480	-,047	,281
Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	,034	,438	,146	,214
Ominaisarvo	1,038	2,318	,531	3,887
Kokonaisvarianssi (%)	11,5	25,7	6,0	43,2

Tuotannon ympäristöystävällisyyttä ja kierrätystä on pidetty jo kauan ympäristöystävällisen paperin tunnusmerkkinä. Viime vuosina on myös paperiin käytetyn puuraaka-aineen alkuperään kiinnitetty korostuneesti huomiota.

Kuluttajien käsityksiä paperin ympäristöystävällisyyden merkityksestä eri maissa vertaillaan faktoripistemuuttujien keskiarvojen perusteella taulukossa 59.

Englannissa ja Kanadassa pidetään puuraaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa. Kier-

Taulukko 59. Paperituotteen ympäristöystävällisyyttä kuvaavien dimensioiden keskiarvot eri maissa

<i>Maa</i>	<i>Puuraaka-aineen kestävä alkuperä</i>	<i>Kierrätettävyyys ja ympäristöystävällinen tuotanto</i>	<i>Ensiökuitujen käyttö</i>
(faktoripistemuuttujien keskiarvot)			
Suomi	-0,08	-0,00	0,08
Saksa	-0,41	0,23	-0,26
Englanti	0,27	-0,02	0,05
Ranska	-0,10	-0,59	0,12
Kanada (Br. Kolumbia)	0,25	0,09	-0,01

rätettävyyttä ja ympäristöystävällistä tuotantoa pidetään tärkeämpänä Saksassa kuin muissa maissa. Vähiten tärkeänä sitä pidetään Ranskassa, jonka erot kaikkiin muihin maihin ovat erittäin merkitseviä. Ensiökuitujen käyttöä ei pidetä missään ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä, mutta selvästi haitallisimpana sitä pidetään Saksassa. Saksa poikkeaa kaikista muista maista erittäin merkitsevästi.

Kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisen paperituotteen yksittäisten tunnusmerkkien suhteellisesta tärkeydestä eri maissa vertaillaan taulukossa 60. Siinä on esitetty kuluttajien eri tunnusmerkeille antamien 1. ja 2. sijojen jakaumat eri maissa.

Muissa maissa paitsi Englannissa paperin ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään sitä, että sen tuotantoprosessi on kuormittanut mahdollisimman vähän ympäristöä. Englannissakin sitä pidetään toiseksi tärkeimpänä ja ero ensimmäiseen on olematon. Toiseksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä pidetään Suomessa, Ranskassa ja Kanadassa, ja Englannissa siis tärkeimpänä, puuraaka-aineen alkuperää kestävästi hoidetuista metsistä. Muista maista poiketen saksalaisille on toiseksi tärkeintä se, että paperi sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja. Myös paperin suurta kierrätyskuitupitoisuutta pidetään Saksassa selvästi tärkeämpänä kuin muissa maissa.

Ympäristöjärjestöjen paljon esillä pitämä klooriton valkaisu ei ole kuluttajien mielestä missään maassa viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukossa. Myöskään paperin poltettavuutta ei pidetä tärkeänä. Syynä voi olla

Taulukko 60. Ympäristöystävällisen paperituotteen tunnusmerkkien tärkeysjärjestys maittain.

Tunnusmerkki	1. ja 2. sija, %				
	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br. K.)
Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	71	58	51	54	64
Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	30	20	54	43	43
Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	27	47	21	20	27
Käytön jälkeen tuote on kierrätettävissä	25	15	15	28	16
Tuote sisältää mahdollisimman paljon kierrätyskuitua	16	36	23	20	23
On valkaistu kloorittomasti	13	10	19	17	14
Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	10	8	6	12	6
Ei ole valkaistu	5	5	3	0	3
Sisältää ainoastaan uusia puukuituja	3	1	8	7	4
1. -tärkein tunnusmerkki – 2. -toiseksi tärkein tunnusmerkki					

se, että paperin polttamisen vaarattomuuteen ei kovin yleisesti uskota. Missään maassa ei myöskään pidetä puhtaasti uusista puukuiduista tehtyä paperia erityisenä ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä.

Kuluttajatutkimuksen mukaan Saksassa, Iso-Britanniassa ja Hollannissa kuluttajien mielestä puun ja paperin heikoin lenkki ympäristöystävällisyydessä liittyi huoleen metsien säilymisestä (Kuluttajagallup... 1995). Vain kolmasosa kuluttajista oli vakuuttunut, että maailman metsävarat riittävät tyydyttämään paperi- ja puutuotteiden kulutustarpeen.

Tutkimuksessa selvitetään myös kuluttajien käsityksiä yleensä **paperi- ja puutuotteiden ympäristöystävällisyydestä suhteessa muihin materiaaleihin**. Materiaalien keskinäistä ympäristöystävällisyyttä mitattiin kysymyksellä, jossa vastaajien piti laittaa vaihtoehtoisista materiaaleista viisi ympäristöystävällisintä tärkeysjärjestykseen (haastattelulomake K14). Taulukossa 61 on esitetty kuluttajien eri materiaaleille antamien ympäristöystävällisyyden 1. ja 2. sijojen jakaumat eri maissa.

Kaikissa maissa kuluttajien ylivoimainen enemmistö pitää puuta ympäristöystävällisimpänä materiaalina. Myös paperia pitää kuluttajien enemmistö kaikissa maissa toiseksi ympäristöystävällisimpänä. Kolmanneksi ympäristöystävällisimpänä pidetään lasia. Kuluttajien käsitykset eri materiaalien ympäristöystävällisyydestä ovat kaikissa maissa hyvin samanlaiset. Kanadassa ja Englannissa puumateriaalia ei pidetä aivan yhtä selkeästi muita materiaaleja ympäristöystävällisimpänä kuin muissa maissa. Vähiten ympäristöystävällisimpinä vaihtoehtoisista materiaaleista pidetään muovia ja alumiinia.

Eri materiaalien ympäristöystävällisyydestä on saatu hyvin samanlaisia tuloksia myös muissa tutkimuksissa. Briteistä ja hollantilaisista yli kolme neljäsosaa ja saksalaisista jopa 90 % piti puuta ympäristöystävälli-

Taulukko 61. Materiaalien ympäristöystävällisyys eri maissa.

Materiaali	1. ja 2. sija, %				
	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br. K.)
Puu	89	91	71	89	61
Paperi	56	59	59	62	50
Lasi	26	20 ^{*)}	38	24	40
Betoni	19	16	11	10	26
Teräs	5	11	8	5	9
Alumiini	3	2	8	4	7
Muovi	2	1	5	6	7
1. -ympäristöystävällisin, 2. -toiseksi ympäristöystävällisin					
^{*)} Saksan aineistossa tämä vaihtoehto oli mukana 113 lomakkeessa, joihin vastanneista 27 % asetti lasin 1. tai 2. sijalle					

senä materiaalina (Kuluttajagallup... 1995). Saman tutkimuksen mukaan myös paperia piti kaksi kolmasosaa ympäristöystävällisenä materiaalina. Puuta ja paperia pidettiin ylivoimaisesti ympäristöystävällisempinä materiaaleina kuin esimerkiksi terästä, betonia ja muovia.

5.4.4 Ympäristöystävällinen maa

Kuluttajien käsityksiin jonkin tuotteen ympäristöystävällisyydestä vaikuttaa tuote- ja teollisuudenalakohtaisten ympäristöominaisuuksien lisäksi yleinen käsitys ko. tuotteen tuottajamaan ympäristöystävällisyydestä. Kuluttajien mielikuvat jonkin maan ympäristöolojen tasosta heijastuvat aina käsityksiin yksittäisen tuotteen tai teollisuudenalan ympäristöystävällisyydestä, mutta erityisen voimakkaasti silloin, kun kuluttajien tietämys ao. tuotteen osalta on puutteellista.

Kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisen maan tunnusmerkeistä mitattiin kysymällä, kuinka tärkeitä erilaiset maata kuvaavat ympäristökriteerit ovat arvioitaessa maan ympäristöystävällisyyttä (haastattelulomake K20). Taulukossa 62 on esitetty kuluttajien käsitykset ympäristöystävällisen maan tunnusmerkkien tärkeydestä vastausten jakaumina ja keskiarvoina.

Kuluttajien suuri enemmistö pitää lähes kaikkia tutkimuksessa esitettyjä ominaisuuksia erittäin tai hyvin tärkeinä. Ainoastaan harvaa asutusta ei pidetä yhtä yksimielisesti tärkeänä ympäristöystävällisen maan tunnusmerkkinä. Saadaksemme selville eri tunnusmerkkien suhteellisen tärkeyden piti vastaajien laittaa myös viisi tärkeintä tunnusmerkkiä tärkeysjärjes-

Taulukko 62. Käsitykset ympäristöystävällisen maan tunnusmerkeistä.

Tunnusmerkki	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Ympäristöä arvostavat kuluttajat	64	23	8	3	2	0	5,5
Tiukat päästönormit	61	23	11	4	1	0	5,4
Tiukka ympäristölainsäädäntö	55	26	14	4	1	0	5,3
Korkeat kierrätysasteet	50	31	12	5	2	0	5,2
Puhdas luonto	52	25	13	6	3	1	5,1
Paljon suojeltuja metsiä	30	26	25	12	5	2	4,6
Paljon luonnonsuojelualueita	25	26	25	15	7	2	4,4
Teknisesti korkeatasoinen teollisuus	26	26	23	13	6	6	4,3
Harva asutus	10	15	28	22	14	11	3,5
6 -Erittäin tärkeä – 1 -Ei ollenkaan tärkeä							

tykseen (Liitetaulukko 5). Kumpikin mittari antaa lähes saman tärkeysjärjestyksen eri tunnusmerkeille.

Tärkeimpänä ympäristöystävällisen maan tunnusmerkkinä pidetään ympäristöä arvostavia kuluttajia. Taulukosta 62 poiketen tärkeysjärjestyksessä toiselle sijalle nousee tiukka ympäristölainsäädäntö (Liitetaulukko 5). Kuluttajista 50 % laitto kummankin kahden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon. Seuraaviksi tärkeimpinä tunnusmerkkeinä pidetään tiukkoja päästönormeja, korkeaa kierrätysastetta ja puhdasta luontoa. Yli puolet kuluttajista asettaa ne viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukkoon.

Suhteellisesti vähemmän tärkeinä maan ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkeinä pidetään teknisesti korkeatasoista teollisuutta sekä suojeltujen metsien ja yleensä luonnonsuojelualueiden runsautta. Maan harvaa asutusta vain 10 % kuluttajista pitää viiden tärkeimmän tunnusmerkin joukossa.

Ympäristöystävällisen maan tunnusmerkkejä voidaan tiivistäen kuvata kolmella faktorilla. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 63.

Ensimmäisellä faktorilla korkeimman latauksen saa paljon suojeltuja metsiä -muuttuja. Faktori voidaan nimetä **suojeltujen metsien määräksi**. Toisella faktorilla korkean latauksen saavat tiukat päästönormit ja lainsäädäntö sekä korkea kierrätysaste. Yllättäen myös ympäristöä arvostavat kuluttajat -muuttuja saa korkeimman latauksensa toisella faktorilla. Keskeisten muuttujien perusteella toinen faktori kuvaa kuitenkin selvästi **yhteiskunnan ympäristönormiston tasoa**. Kolmannella faktorilla korkean latauksen saavat luonnonsuojelualueiden määrä, harva asutus ja puhdas luonto. Faktori kuvaa **luonnon koskemattomuutta ja puhtautta**.

Taulukko 63. Ympäristöystävällisen maan tunnusmerkkien dimensiot.

<i>Tunnusmerkki</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Faktori 3</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
Paljon suojeltuja metsiä	,606	,416	,416	,749
Paljon luonnonsuojelualueita	,424	,324	,592	,635
Tiukat päästönormit	-,046	,754	,203	,611
Tiukka ympäristölainsäädäntö	,013	,692	,119	,494
Korkeat kierrätysasteet	,118	,501	,169	,294
Harva asutus	,082	,078	,560	,327
Puhdas luonto	,003	,335	,444	,309
Ympäristöä arvostavat kuluttajat	-,052	,446	,159	,227
Teknisesti korkeatasoinen teollisuus	-,270	,144	,126	,109
Ominaisarvo	,646	1,915	1,194	3,755
Kokonaisvarianssi (%)	7,2	21,3	13,2	41,7

Taulukko 64. Maan ympäristöystävällisyyttä kuvaavien dimensioiden keskiarvot eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Suojeltujen metsien määrä</i>	<i>Yhteiskunnan ympäristönormiston taso</i>	<i>Luonnon koskemattomuus ja puhtaus</i>
	<i>(faktoripistemuuuttujen keskiarvot)</i>		
Suomi	-0,34	-0,00	-0,02
Saksa	0,12	0,11	-0,03
Englanti	0,31	0,03	0,18
Ranska	-0,09	-0,32	-0,51
Kanada (Br. Kolumbia)	0,20	0,05	0,17

Kuluttajien käsityksiä maan ympäristöystävällisyyttä kuvaavien dimensioiden merkityksestä eri maissa vertaillaan taulukossa 64. Metsien suojelun, ympäristönormiston ja koskemattoman puhtaan luonnon merkitystä maan ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä vertaillaan ko. dimensioita kuvaavien faktoripistemuuuttujen keskiarvojen perusteella.

Suojeltujen metsien runsaus on englantilaisille ja kanadalaisille tärkeämpi maan ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä kuin muille. Englannin ero muihin paitsi Kanadaan on erittäin merkitsevä. Suomalaiset kokevat suojeltujen metsien runsauden vähemmän tärkeäksi ympäristöystävällisen maan tunnusmerkiksi kuin muut. Suomen ero muihin maihin paitsi Ranskaan on erittäin merkitsevä.

Yhteiskunnan ympäristösääntelyn taso koetaan Saksassa hieman tärkeämmäksi tunnusmerkiksi kuin muualla. Ranskalaiset kokevat ympäristönormiston tason ympäristöystävällisen maan tunnusmerkkinä vähemmän tärkeäksi kuin muut ja Ranskan ero Saksaan on erittäin merkitsevä.

Luonnon koskemattomuus ja puhtaus maan ympäristöystävällisyyden tunnusmerkkinä koetaan hieman tärkeämmäksi Englannissa ja Kanadassa kuin muissa maissa. Ranskassa se koetaan vähemmän tärkeäksi kuin muualla. Erot Ranskan ja kaikkien muiden maiden välillä ovat erittäin merkitseviä.

Koska tässä tutkimuksessa vastaajat asettivat ympäristöystävällisen maan tunnusmerkit myös tärkeysjärjestykseen, voidaan tarkastella noiden tunnusmerkkien suhteellista tärkeyttä eri maissa. Taulukossa 65 on esitetty kuluttajien ympäristöystävällisyyden eri tunnusmerkeille antaman tärkeysjärjestyksen 1. ja 2. sijojen jakaumat eri maissa.

Tiukkaa ympäristölainsäädäntöä pidetään maan ympäristöystävällisyyden tärkeimpänä tunnusmerkkinä Saksassa, Englannissa ja Kanadassa. Toiseksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä noissa maissa pidetään ympäristöä arvostavia kuluttajia, mitä Suomessa ja Ranskassa pidetään tärkeimpänä. Muista maista poiketen Suomessa pidetään puhdasta luontoa toiseksi tärkeimpänä tunnusmerkkinä.

Taulukko 65. Ympäristöystävällisen maan tunnusmerkkien tärkeysjärjestys maittain.

Tunnusmerkki	1. ja 2. sija, %				
	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br.K.)
Ympäristöä arvostavat kuluttajat	48	50	40	65	45
Puhdas luonto	40	13	12	14	15
Tiukka ympäristölainiäädäntö	32	58	59	60	51
Tiukat päästönormit	29	32	32	23	29
Teknisesti korkeatasoinen teollisuus	28	12	12	14	17
Korkeat kierrätysasteet	17	21	19	11	18
Harva asutus	3	4	2	4	3
Paljon luonnonsuojelualueita	2	8	13	8	10
Paljon suojeltuja metsiä	1	2	11	1	13
1. -tärkein tunnusmerkki – 2. -toiseksi tärkein tunnusmerkki					

Luonnonsuojelualueiden ja suojeltujen metsien runsautta ei pidetä missään maassa ympäristöystävällisyyden tärkeimpinä tunnusmerkkeinä. Kuitenkin englantilaisille ja kanadalaisille suojelualueiden runsaus merkitsee vähän enemmän kuin muille.

5.4.5 Kuluttajien mielikuvat eri maiden ympäristöystävällisyydestä

Ympäristöystävällisyyden sisällön lisäksi tutkimuksessa selvitetään myös kuluttajien käsityksiä eri maiden ympäristöystävällisyydestä. Maiden ympäristöystävällisyyden vertailussa kriteereinä käytetään maan yleisen ympäristöystävällisyyden lisäksi metsänhoidon ja metsäteollisuuden ympäristöystävällisyyttä (haastattelulomake K21). Vastaajien piti laittaa kaikki kuusi maata järjestykseen niiden ympäristöystävällisyyden mukaan. Suomalaisilla, saksalaisilla ja ranskalaisilla kuluttajilla vertailtavina maina olivat Suomi, Saksa, Ranska, Kanada, Ruotsi ja Puola. Englantilaisilla ja kanadalaisilla vertailtavina olivat muuten samat maat, mutta englantilaisilla oli Ranskan tilalla oma maansa Englanti ja kanadalaisilla oli Ranskan tilalla heille tärkeä markkina-alue USA.

Taulukossa 66 on esitetty kuluttajien mielikuvat **metsänhoidon** ympäristöystävällisyydestä eri maissa. Maita on vertailtu niiden saamien 1. ja 2. sijojen summien perusteella.

Kaikissa muissa maissa paitsi Kanadassa Suomen metsänhoitoa pidetään selvästi ympäristöystävällisimpänä muihin maihin verrattuna. Toiseksi ympäristöystävällisenä näissä maissa pidetään Ruotsin metsänhoitoa. Kanadassa Suomen ja Ruotsin järjestys on päinvastoin. Kolmanneksi ympäristöystävällisenä pidetään Kanadan metsänhoitoa muissa maissa paitsi Saksassa, missä kolmanneksi ympäristöystävällisenä pidetään oman

Taulukko 66. Kuluttajien käsitykset eri maiden *metsänhoidon* ympäristöystävällisyydestä

Arvion antaja	Arvioitava maa, 1. ja 2. sija, %							
	Suomi	Saksa	UK	Ranska	Kanada	Ruotsi	Puola	USA
Suomi	80	24		1	32	63	0	
Saksa	60	40		9	30	57	4	
Englanti	76	9	7		52	54	2	
Ranska	63	14		31	43	48	1	
Kanada (Br.Kol.)	68	20			30	73	3	6

1. = sijoitettu ympäristöystävällisimmäksi, 2. = sijoitettu toiseksi ympäristöystävällisimmäksi

maan, Saksan metsänhoitoa. Vähiten ympäristöystävällisenä pidetään kaikissa maissa Puolan metsänhoitoa.

Saksalaiset metsäammattilaiset pitivät oman maansa metsänhoitoa selvästi ympäristöystävällisimpänä neljästä vertailumaasta (Rämö 1996). Metsäammattilaisista 80 % asetti Saksan metsänhoidon ensimmäiselle sijalle. Toiseksi ympäristöystävällisenä he pitivät Suomen ja kolmanneksi Ruotsin metsänhoitoa. Metsäammattilaisista 60 % asetti Suomen ja 40 % Ruotsin metsänhoidon toiselle sijalle. Selvästi vähiten ympäristöystävällisenä saksalaiset metsäammattilaiset pitivät Kanadan metsänhoitoa neljästä vertailumaasta.

Yhteispohjoismaisen kuluttajatutkimuksen mukaan (Kuluttajagallup... 1995) hollantilaisilla, saksalaisilla ja englantilaisilla kuluttajilla oli myönteinen mielikuva Suomen metsätaloudesta. Tuossa tutkimuksessa kuluttajat asettivat Ruotsin metsätalouden ykköstilalle ja myös Kanadan Suomen edelle. Kuitenkaan erot maiden välillä eivät ole suuria. Huonoimmat arvot saivat Brasilian ja Venäjän metsätaloudet.

Saman tutkimuksen mukaan kuluttajista 70 % katsoi, että kasvien ja eläinten vaatimukset otetaan pohjoismaisessa metsätaloudessa hyvin huomioon. Sen sijaan hakkuiden suhteesta kasvuun on eurokuluttajilla hyvin virheellinen käsitys. Saksalaisista ja hollantilaisista 40 % ja briteistä hiekan vähemmän oli sitä mieltä, että Pohjoismaissa hakataan vuotuista kasvua enemmän. Vain alle 20 % eurokuluttajista tiesi aivan oikein, että metsät Pohjoismaissa kasvavat selvästi enemmän kuin niitä hakataan (Kuluttajagallup... 1995).

Kuluttajien käsitykset **metsäteollisuuden** ympäristöystävällisyydestä eri maissa on esitetty taulukossa 67.

Suomen ja Ruotsin metsäteollisuutta pidetään selvästi ympäristöystävällisimpinä kaikissa maissa. Suomalaiset, ranskalaiset ja englantilaiset pitävät ympäristöystävällisimpänä Suomen ja kanadalaiset ja saksalaiset puolestaan Ruotsin metsäteollisuutta. Kolmanneksi ympäristöystävällisenä pidetään Kanadan metsäteollisuutta muissa maissa paitsi Saksassa. Saksalaiset pitävät oman maansa metsäteollisuutta kolmanneksi ympäris-

Taulukko 67. Kuluttajien käsitykset *metsäteollisuuden* ympäristö ystävällisyydestä eri maissa.

Arvion antaja	Arvioitava maa, 1. ja 2. sija, %							
	Suomi	Saksa	UK	Ranska	Kanada	Ruotsi	Puola	USA
Suomi	77	25		3	27	68	0	
Saksa	59	38		11	28	60	4	
Englanti	72	12	7		52	51	6	
Ranska	76	9		13	50	52	0	
Kanada (Br. Kol.)	68	19			30	73	4	6
1. = sijoitettu ympäristöystävällisimmäksi, 2. = sijoitettu toiseksi ympäristöystävällisimmäksi								

töystävällisenä. Vähiten ympäristöystävällisenä pidetään Puolan metsäteollisuutta.

Saksalaiset metsäammattilaiset pitivät oman maansa metsäteollisuutta selvästi muita maita ympäristöystävällisempänä (Rämö 1996). Kolme neljäsosaa asetti Saksan metsäteollisuuden ensimmäiselle sijalle. Seuraavaksi ympäristöystävällisenä he pitivät Suomen ja Ruotsin metsäteollisuutta. Metsäammattilaisista puolet asetti Suomen ja 40 % Ruotsin metsäteollisuuden toiselle sijalle. Kanadan metsäteollisuuden saksalaiset metsäammattilaiset arvioivat selvästi vähiten ympäristöystävälliseksi neljästä vertailumaasta.

Kuluttajien käsitykset eri **maiden yleisestä** ympäristöystävällisyydestä on esitetty taulukossa 68. Suomea ja Ruotsia pidetään selvästi ympäristöystävällisempinä kuin muita maita. Eri maiden kuluttajien käsitykset Suomen ja Ruotsin keskinäisestä sijoituksesta maan yleisessä ympäristöystävällisyydessä vaihtelevat samalla lailla kuin metsäteollisuuden ympäristöystävällisyydessä. Suomalaiset, ranskalaiset ja englantilaiset pitävät ympäristöystävällisimpänä Suomea ja kanadalaiset ja saksalaiset puolestaan Ruotsia. Kolmanneksi ympäristöystävällisenä maana pitävät saksalai-

Taulukko 68. Kuluttajien käsitykset eri *maiden yleisestä* ympäristöystävällisyydestä.

Arvion antaja	Arvioitava maa, 1. ja 2. sija, %							
	Suomi	Saksa	UK	Ranska	Kanada	Ruotsi	Puola	USA
Suomi	71	38		2	25	64	0	
Saksa	57	50		7	20	66	0	
Englanti	69	16	10		43	60	2	
Ranska	72	12		31	36	48	1	
Kanada (Br. Kol.)	64	19			32	73	3	9
1. = sijoitettu ympäristöystävällisimmäksi, 2. = sijoitettu toiseksi ympäristöystävällisimmäksi								

set ja suomalaiset Saksaa. Englantilaiset, ranskalaiset ja kanadalaiset pitivät puolestaan Kanadaa kolmanneksi ympäristöystävällisenä maana. Vähiten ympäristöystävällisenä pidetään Puolaa.

Saksalaiset metsäammattilaiset pitivät Saksaa myös yleensä maana ympäristöystävällisimpänä neljästä vertailumaasta. Suomea ja Ruotsia he pitivät seuraavaksi ympäristöystävällisinä (Rämö 1996). Kuitenkaan Saksan ero Suomeen ja Ruotsiin yleisessä ympäristöystävällisyydessä ei ollut läheskään niin suuri kuin metsänhoidon ja metsäteollisuuden vertailussa. Saksan sijoitti ensimmäiselle sijalle vajaa puolet metsäammattilaisista. Suomen ja Ruotsin asetti ensimmäiselle sijalle noin kolmannes metsäammattilaisista. Selvästi vähiten ympäristöystävällisenä saksalaiset metsäammattilaiset pitivät Kanadaa.

Britannian huonekaluteollisuuden edustajien mielestä Pohjoismaat ovat puuraaka-aineen tuottajamaista pisimmällä ympäristönsuojelussa (Britannian huonekaluteollisuus... 1995). Tutkimukseen vastanneista kolme neljäsosaa katsoi ympäristönsuojelun olevan korkealuokkaista tai ainakin keskitasoa Pohjoismaissa.

Suomen metsätalouden maineen ja koko Suomi-kuvan ongelmana on Suomen huono tunnettuus Keski-Euroopassa esimerkiksi Ruotsiin verrattuna. Kuluttajagallupin (1995) mukaan 45 prosentilla hollantilaisista, englantilaisista ja saksalaisista kuluttajista ei ollut minkäänlaista mielikuvaa Suomen metsätaloudesta. Sen sijaan Ruotsin metsätaloudesta mielikuvaa ei ollut 25 prosentilla vastanneista. Ruotsin parempi tunnettuus edesauttaa myös Ruotsin metsätalouden mainetta. Ruotsin metsätalouden ympäristöystävällisyyden positiiviseksi arvioineet sanoivat tärkeäksi perusteeksi Ruotsin ja sen yhteiskunnan positiivisen kuvan.

5.5 Kuluttajien vihreä kulutuskäyttäytyminen

5.5.1 Ympäristöystävällisyys kulutuskäyttäytymisessä

Kuluttajien toteutunutta kulutuskäyttäytymistä selvitettiin tässä tutkimuksessa kahdella kysymyksellä. Ensimmäiseksi kysyttiin kuluttajien käsitystä ympäristön merkityksestä yleensä heidän omassa käyttäytymisensä kuluttajina ja toiseksi kuinka he ovat toteuttaneet erilaisia ympäristöystävälliseen kulutukseen kuuluvia toimenpiteitä omassa käyttäytymisessään.

Ympäristön merkitys kulutuskäyttäytymisessä

Kuluttajien yleistä suhtautumista ympäristön merkitykseen kulutuskäyttäytymisessään mitattiin kysymyksellä, jossa kuluttajan oli valittava annetuista neljästä vaihtoehdosta yksi omaa käyttäytymistään kuvaava vaihtoehto (haastattelulomake K33). Kuluttajien jakautuminen eri luokkiin on esitetty maittain ja yhteensä taulukossa 69.

Lähes kaikki kuluttajat suhtautuvat myönteisesti ympäristökysymyksiin ja ottavat ne huomioon tuotevalinnoissaan. Ympäristökysymykset ovat täysin yhdentekeviä vain parille prosentille kuluttajista. Suomalaisista, englantilaisista ja ranskalaisista kuluttajista yli puolet suhtautuu myönteisesti ympäristökysymyksiin ja valitsee ympäristöystävällisiä tuotteita, jos ne vastaavat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan muita tuotteita. Selvästi muita ”ympäristöystävällisempiä” ovat saksalaiset ja myös kanadalaiset. Saksalaisista yli puolet ja kanadalaisista noin puolet pitää

Taulukko 69. Ympäristön merkitys kuluttajakäyttäytymisessä eri maissa.

Ryhmä	Suomi	Saksa	UK	Ranska	Kanada (Br. K.)	Yht.
	%					
2. Suhtaudun myönteisesti ympäristökysymyksiin ja valitsen ympäristöystävällisiä tuotteita, jos ne vastaavat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan muita tuotteita	64	33	51	62	45	52
3. Ympäristö on minulle tärkeä ja asetan useinmiten ympäristöystävälliset tuotteet etusijalle	34	60	40	35	49	43
4. Ympäristö on minulle kaikki kaikessa ja asetan kaikissa ratkaisuihini ympäristön etusijalle	2	5	4	1	4	3
1. Ympäristökysymykset ovat minulle yhdentekeviä	0	2	5	2	2	2
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
Keskiarvo	2,4	2,7	2,4	2,4	2,5	2,5

ympäristöä tärkeänä itselleen ja asettaa useinmiten ympäristöystävälliset tuotteet etusijalle. Kaikista kuluttajista vain kolme prosenttia kuuluu niihin, joille ympäristö on kaikki kaikessa ja se asetetaan kaikissa ratkaisuihin etusijalle. Saksalaisistakin vain 5 % katsoo kuuluvansa tähän ryhmään.

Saksalaiset metsäammattilaiset olivat suhteellisesti vielä ympäristöystävällisempiä kuin saksalaiset kuluttajat. Saksalaisista metsäammattilaisista 13 % kuului niihin, joille ympäristö oli kaikki kaikessa ja se asetetaan kaikissa ratkaisuihin etusijalle (Rämö 1996). Metsäammattilaisista 70 % piti ympäristöä itselleen tärkeänä ja asettaa useinmiten ympäristöystävälliset tuotteet etusijalle. Noin viidesosa metsäammattilaisista suhtautui myönteisesti ympäristökysymyksiin ja valitsee ympäristöystävällisiä tuotteita, jos ne vastaavat laadultaan ja hinnaltaan muita tuotteita. Kenellekään metsäammattilaiselle ympäristökysymykset eivät olleet yhdentekeviä.

Kuluttajien oma ympäristökäyttäytyminen

Ympäristöystävällisyyden toteutumista kuluttajien omassa käyttäytymisessä mitattiin kysymällä, kuinka intensiivisesti he itse ovat toteuttaneet erilaisia ympäristöystävälliseen kulutuskäyttäytymiseen liittyviä toimenpiteitä (haastattelulomake K30). Kaikkien vastausten jakauma on esitetty taulukossa 70.

Paperinkierrätys on kaikkein suosituinta kuluttajien keskuudessa. Vain kymmenesosa kaikista kuluttajista ei juuri lainkaan kierrätä paperia. Seuraaviksi suosituimpia kuluttajien keskuudessa ovat ympäristöystävällisten ja vähemmän pakattujen tuotteiden osto. Kuluttajien enemmistö kierrättää myös vaatteita ja muita tuotteita hyvin usein. Yllättävän suuri joukko

Taulukko 70. Kuluttajien oma ympäristöystävällinen kulutuskäyttäytyminen.

Toiminta	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Olen kierrättänyt paperia	49	21	14	6	4	6	4,9
Olen ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita	22	28	33	11	4	2	4,5
Olen valinnut vähemmän pakattuja tuotteita	24	23	26	14	8	5	4,3
Olen kierrättänyt vaatteita yms. tuotteita	29	21	20	11	10	9	4,2
Olen rajoittanut omaa henkilökohtaista kulutustani luonnon säästämiseksi	14	18	25	18	15	10	3,7
Olen pyrkinyt ostamaan tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä	9	12	19	22	14	24	3,1
Olen pyrkinyt välttämään tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuihin	15	9	13	18	17	28	3,0
Olen vaatinut avohakkuuvapaata paperia	5	7	13	13	15	47	2,3
6 -Aina kun mahdollista – 1 -En koskaan							

ilmoittaa myös rajoittaneensa kulutustaan hyvin usein luonnon säästämiseksi. Sensijaan selvä enemmistö ei kiinnitä juurikaan huomiota puun alkuperään ostaessaan erilaisia metsäteollisuuden tuotteita.

Kun verrataan kuluttajien toteutunutta kulutuskäyttäytymistä luvussa 53 esitettyihin sosiaalsiin normipaineisiin ja käsityksiin omista vaikutusmahdollisuuksista, huomataan erilaisten toimenpiteiden olevan suurin piirtein samassa järjestyksessä. Kuluttajat toteuttavat käytännössä eniten niitä toimenpiteitä, joiden mukaiseen ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen he kokevat suurimmat normipaineet ja joilla he myös uskovat olevan suurimmat vaikuttamismahdollisuudet. Jakaumien lukuarvoista voidaan päätellä, että kuluttajien ympäristöystävällisen kulutuskäyttäytymisen toteutusaste jää jonkin verran alemmaksi kuin heidän kokemansa normipaineet ja usko vaikuttamismahdollisuuksiinsa voisi edellyttää. Poikkeuksena on paperinkierrätys, jota myös käytännössä toteutetaan hyvin intensiivisesti.

Kuluttajien omaa ympäristöystävällistä toimintaa kuvaavat muuttujat voidaan tiivistää kolmeksi faktoriksi. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 71.

Ensimmäisellä faktorilla korkeimman latauksen saa vaatteiden kierrätys ja toiseksi korkeimman paperinkierrätys. Faktori nimitetään **kierrätykseksi**. Toisella faktorilla korkeat lataukset saavat vanhojen metsien hakkuisiin perustuvien tuotteiden välttäminen, avohakkuuvapaan paperin vaatiminen ja pyrkimys ostaa tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä. Toinen faktori kuvaa **puuraaka-aineen alkuperän huomioimista** kuluttajan ostaessa metsäteollisuustuotteita. Kolmannella faktorilla korkeat lataukset saavat vähemmän pakattujen ja ympäristöystäv-

Taulukko 71. Kuluttajien oman ympäristöystävällisen käyttäytymisen dimensiot.

Toiminta	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 2	Kommuna- liteetti
Olen kierrättänyt vaatteita yms. tuotteita	,980	,065	,176	,995
Olen kierrättänyt paperia	,417	,122	,311	,285
Olen pyrkinyt välttämään tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuisiin	,058	,844	,284	,797
Olen pyrkinyt ostamaan tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä	,102	,761	,311	,686
Olen vaatinut avohakkuuvapaata paperia	,118	,728	,196	,583
Olen valinnut vähemmän pakattuja tuotteita	,189	,259	,774	,702
Olen ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita	,165	,249	,600	,450
Olen rajoittanut omaa henkilökohtaista kulutustani luonnon säästämiseksi	,235	,328	,589	,510
Ominaisarvo	1,279	2,078	1,650	5,008
Kokonaisvarianssi (%)	16,0	26,0	20,6	62,6

vällisten tuotteiden osto ja oman kulutuksen rajoittaminen. Faktori kuvaa kuluttajien **vihreää ostokäyttäytymistä**.

Kuluttajien omaa toteutunutta ympäristöystävällistä kulutuskäyttäytymistä kuvaava faktorirakenne on samanlainen kuin aikaisemmin luvussa 53 esitetty kuluttajien ympäristöön vaikutusmahdollisuuksien rakenne. Molemmassa faktoriratkaisuissa kierrätys erottuu omaksi ympäristökäyttäytymisen muodokseen, mutta kulutuksen vähentäminen kuuluu vihreään ostokäyttäytymiseen. Sensijaan kuluttajan normipaineissa kierrätys kuului vihreään ostokäyttäytymiseen, mutta kulutuksen vähentäminen erottui omaksi ympäristökäyttäytymisen muodoksi.

Kuluttajien toteutunutta ympäristökäyttäytymistä eri maissa verrataan taulukossa 72. Kierrätyksen, puuraaka-aineen huomioon ottamisen ja vihreän ostokäyttäytymisen toteutumista kuluttajien omassa kulutuskäyttäytymisessä vertaillaan ko.dimensioita kuvaavien faktoripistemuuuttujen keskiarvojen avulla.

Kanadalaiset ovat toteuttaneet kierrätystä selvästi useammin kuin muut. Seuraavaksi intensiivisemmin ovat kierrättäneet suomalaiset. Erot muihin maihin ovat erittäin merkitseviä. Vihreinä kuluttajina pidetyt saksalaiset ovat myös tämän tutkimuksen mukaan toteuttaneet ympäristöystävällistä ostokäyttäytymistä selvästi intensiivisemmin kuin muut. Ero muihin maihin paitsi Kanadaan on erittäin merkitsevä. Saksalaiset ottavat myös puuraaka-aineen alkuperän huomioon ostopäätöksissään selvästi useammin kuin muut. Ero muihin maihin paitsi Englantiin on erittäin merkitsevä. Vähiten merkitystä puuraaka-aineen alkuperällä on suomalaisille ja ranskalaisille kuluttajille. Ylipäätensä ranskalaisten omassa kulutuskäyttäytymisessä ympäristön huomioon ottamisella näyttää olevan pienempi merkitys kuin muissa maissa.

Saksalaiset metsäammattilaiset ovat useammin kuin saksalaiset kuluttajat kierrättäneet paperia, vaatteita yms., valinneet vähemmän pakattuja tuotteita, pyrkineet ostamaan tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä ja rajoittaneet henkilökohtaista kulutustaan (Rämö 1996). Sensijaan metsäammattilaiset ovat selvästi harvemmin kuin kuluttajat

Taulukko 72. Kuluttajien toteutunut ympäristöystävällinen kulutuskäyttäytyminen eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Kierrätys</i>	<i>Puuraaka-aineen alkuperän huomioiminen</i>	<i>Vihreä ostokäyttäytyminen</i>
	<i>(faktoripistemuuuttujen keskiarvot)</i>		
Suomi	0,04	-0,35	-0,06
Saksa	-0,31	0,53	0,39
Englanti	-0,23	0,22	-0,24
Ranska	-0,41	-0,30	-0,53
Kanada (Br. Kolumbia)	0,47	0,01	0,14

ostaneet ympäristöystävällisiä tuotteita, pyrkineet välttämään tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuisiin tai vaatineet avohakkuupaata paperia.

Ihmisten toteunutta ympäristökäyttäytymistä on selvitetty myös Eurobarometrin tutkimuksessa EU-maissa (Europeans... 1995). Eurooppalaiset ovat toteuttaneet tietoisesti erilaisia ympäristöön liittyviä toimenpiteitä omassa käyttäytymisessään seuraavasti:

- 90 % välttänyt papereiden ja muiden roskien heittelemistä maahan
- 67 % säästänyt energiaa
- 67 % lajitellut kotitalouden jätteitä kierrätykseen
- 65 % vähentänyt oman toimintansa aiheuttamaa melua
- 63 % säästänyt vettä
- 48 % käyttänyt muita kulkuneuvoja kuin omaa autoaan päästöjen vähentämiseksi
- 44 % ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita, vaikka ne olisivat kalliimpia
- 28 % hankkinut katalysaattorilla varustetun auton
- 26 % valinnut lomakohteensa siten, että se on ollut ympäristölle vähemmän haitallista.

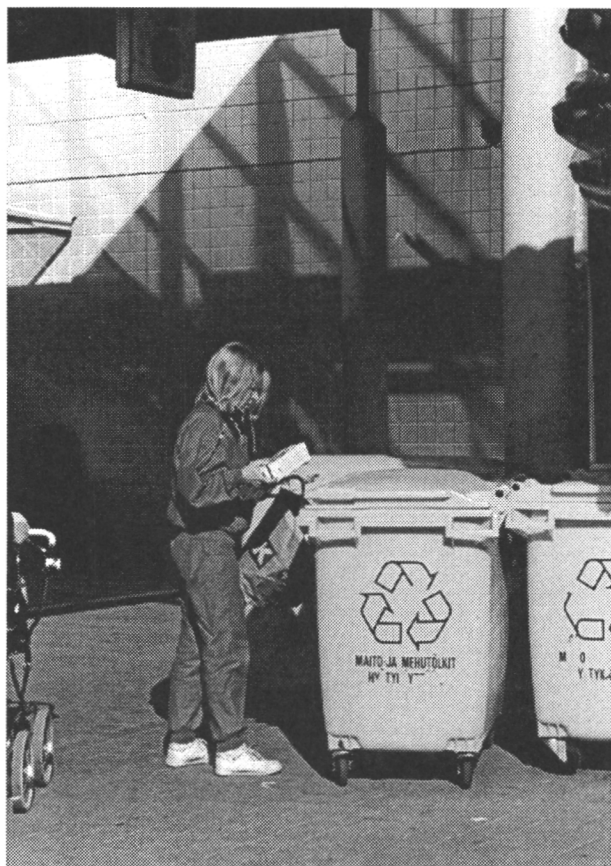
Eurobarometrin mukaan eri maiden kuluttajista aktiivisimpia kierrättäjiä ovat hollantilaiset, suomalaiset ja saksalaiset, joista noin 85 % lajittelee aina tai usein kotitalousjätteensä. Sitä vastoin esimerkiksi Norjassa, Espanjassa, Englannissa ja Irlannissa vain vajaa puolet lajittelee jätteitä.

Kierrätysaktiivisuus ei enää ole yhtä paljon sidoksissa ympäristöasenteisiin kuin muu ympäristötoiminta (Tanskanen 1997). Maissa, joissa on pitkät perinteet kierrätykselle, kierrätyksestä on tullut niin arkipäiväinen rutiinitoiminta, ettei sen merkitystä ympäristölle sen kummemmin pohdita. Toisaalta ihmiset kierrättävät pulloja ja paperia, koska sillä on symbolinen merkitys osoittaa olevansa kunnon kansalainen yhteiskunnassa vallitsevan normin mukaisesti (Dörner 1995). Kierrätyksen tapaisiin helpoihin ympäristötoimenpiteisiin ollaan valmiita, koska siitä on tullut kansalaisten keskuudessa eräänlainen ympäristötietoisuuden normi. Kierrätyksellä ihminen voi vahvistaa omaa identiteettiään ja osoittaa kuuluvansa ympäristötietoisien kansalaisten joukkoon.

Eurobarometrin (Europeans... 1995) mukaan yksityisautoilua kuluttajat ovat valmiit vähentämään erityisesti niissä maissa, joissa kuluttajat arvioivat autoilun aiheuttamat ympäristöhaitat vaarallisimmiksi. Hollantilaisista ja saksalaisista 70 % on ainakin joskus välttänyt oman auton käyttöä ympäristösyistä. Esimerkiksi Suomessa autoilua välttäneitä kuluttajia on 37 %.

Vuotta aikaisemmin vuonna 1994 Saksan vesi- ja ympäristöhallituksen teettämän yli 3 000 ihmisen haastattelututkimuksen mukaan saksalaiset eivät olleet aivan yhtä ympäristöystävällisiä käyttäytymiseltään kuin Eurobarometrin mukaan vuonna 1995. Neljä viidestä saksalaisesta oli valmis edistämään ympäristönsuojelua ja ostamaan ympäristöystävällisiä

Kuva 11.
Lähes kaikki kuluttajat
osallistuvat paperin
kierrätykseen, useat
lajittelevat myös muut
jätteensä kierrätystä
varten.



Kuva 12. Ympäristöystävällisyydellä ei ole ainakaan vielä suurta merkitystä
sahatavaran valintakriteerinä.

tuotteita. Saksalaisista esimerkiksi 59 % erotteli paristot muun jätteen seasta ja 56 % osti energiaa säästäviä laitteita. Kuitenkaan puolet haastatelluista ei suostunut maksamaan yhtään lisähintaa tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ja kolmasosa oli valmis hyväksymään 5 prosentin lisähinnan. Autoilun tärkeää merkitystä saksalaisille kuvastaa tutkimuksen tulos, jonka mukaan 80 % haastatelluista ei hyväksy bensan hinnan korottamista ympäristön suojelun takia. Vain 18 % ilmoitti suostuvansa auton käytön vähentämiseen (Suojelu tärkeää... 1994). Edellä esitetyn tutkimuksen mukaan saksalaiset kyllä kokevat ekologiset ongelmat erittäin vakaviksi, mutta eivät ole valmiita jokapäiväisessä kulutuksessaan maksamaan lisähintaa ympäristösuojelun hyväksi.

Eurobarometrin (Europeans... 1995) mukaan ihmiset ovat valmiita myös tulevaisuudessa entistä useammin valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita, lajittelemaan kotitalousjätteitään, säästämään vettä ja käyttämään muita kulkuneuvoja kuin autoaan ympäristön takia.

5.5.2 Ympäristöystävällisyys valintakriteereissä

Ympäristöystävällisyyden merkitystä kuluttajien valintakriteereissä selvitettiin kolmella kysymyksellä. Kahdessa kysymyksessä mitattiin eri valintakriteerien tärkeyttä suhteessa hintaan. Valinnan kohteina olivat WC-paperi ja puinen huonekalu. WC-paperi edustaa paperiteollisuuden jo pitkään ympäristöystävällisenä markkinoitua tuotetta. Puinen huonekalu taas on puuteollisuuden perinteinen luontoystävällinen tuote, jonka markkinoinnissa ei kuitenkaan kovin näkyvästi ole ympäristöargumentteja käytetty. Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin ympäristöystävällisyyden välillistä merkitystä sanomalehden tilaukseen.

WC-paperin valintakriteerit

Taulukossa 73 on esitetty kuluttajien käsitykset eri valintakriteerien merkityksestä WC-paperin valinnassa suhteessa hintaan (haastattelulomake K25) vastausten jakaumina ja keskiarvoina. Muuttuja on koodattu siten, että arvoilla 1–3 hinta on tärkeämpi kuin esitetty valintakriteeri ja arvoilla 3–6 valintakriteeri on tärkeämpi kuin hinta.

Ympäristöystävällisyys koetaan kuluttajien keskuudessa selvästi tärkeimmäksi valintakriteeriksi WC-paperin valinnassa. WC-paperin ympäristöystävällisyys on kuluttajille myös selvästi tärkeämpi valintakriteeri kuin hinta. Seuraavaksi tärkein valintakriteeri on käytön mukavuus ja myös se koetaan tärkeämmäksi kuin hinta. WC-paperin ulkonäöllä on selvästi vähäisempi merkitys kuin muilla valintakriteereillä ja myös pienempi merkitys kuin hinnalla.

WC-paperin valintakriteerien merkitystä eri maissa vertaillaan taulukossa 74. Taulukossa on esitetty kunkin valintakriteerin merkitystä mittaan muuttujan keskiarvot eri maissa. Jos keskiarvo on suurempi kuin 3,5,

Taulukko 73. WC-paperin valintakriteerit suhteessa hintaan.

Valintakriteeri	6	5	4	3	2	1	Hinta	ka
				%				
Ympäristöystävällisyys :	37	19	16	11	9	8	: Hinta	4,4
Käytön mukavuus:	23	22	19	14	11	11	: Hinta	4,0
Laadun korkeatasoisuus:	16	15	21	16	14	18	: Hinta	3,5
Ulkonäkö:	5	4	13	15	19	44	: Hinta	2,3
6 -Valintakriteeri tärkeämpi - 1 -Hinta tärkeämpi								

Taulukko74 . WC-paperin valintakriteerit eri maissa.

Valintakriteeri	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br. K.)	
			(keskiarvot)			
Ympäristöystävällisyys :	4,3	5,2	4,5	2,8	4,6	: Hinta
Käytön mukavuus :	4,1	3,3	4,4	4,1	4,0	: Hinta
Laadun korkeatasoisuus :	3,4	3,3	3,9	3,0	3,6	: Hinta
Ulkonäkö :	2,2	2,1	2,4	2,8	2,2	: Hinta
Keskiarvo:> 3,5 valintakriteeri tärkeämpi < 3,5 hinta tärkeämpi						

on valintakriteeri tärkeämpi kuin hinta ja jos keskiarvo on pienempi kuin 3,5, on hinta tärkeämpi.

Kaikissa muissa maissa paitsi Ranskassa wc-paperin ympäristöystävällisyys koetaan tärkeimmäksi valintakriteeriksi ja se on paljon tärkeämpi valintakriteeri kuin hinta. Selvästi muita maita tärkeämmäksi ympäristöystävällisyys koetaan Saksassa. Toiseksi tärkein valintakriteeri on käytön mukavuus ja myös se koetaan muissa maissa paitsi Saksassa tärkeämmäksi kuin hinta. Saksassa vain ympäristöystävällisyys koetaan tärkeämmäksi valintakriteeriksi kuin hinta.

Ranskassa WC-paperin tärkein valintakriteeri on käytön mukavuus ja vain se koetaan tärkeämmäksi kuin hinta. Ranskassa ympäristöystävällisyydellä on paperin ulkonäön ohella vähiten merkitystä WC-paperin valintakriteerinä.

Puisen huonekalun valintakriteerit

Taulukossa 75 on esitetty kuluttajien käsitykset eri valintakriteerien merkityksestä puisen huonekalun valinnassa suhteessa hintaan (haastattelulomake K26) vastausten jakaumina ja keskiarvoina. Muuttuja on koodattu samoin kuin WC-paperin valintakriteerit taulukossa 74.

Puisen huonekalun tärkeimmät valintakriteerit ovat ulkonäkö, käytön mukavuus ja laadun korkeatasoisuus. Ne myös koetaan selvästi tärkeämmiksi kriteereiksi kuin hinta. Ympäristöystävällisyys koetaan vasta neljän-

Taulukko 75. Puisen huonekalun valintakriteerit suhteessa hintaan.

Valintakriteeri	6	5	4	3	2	1	Hinta	ka
				%				
Ulkonäkö :	37	32	17	8	3	3	: Hinta	4,8
Käytön mukavuus :	33	34	19	7	3	4	: Hinta	4,7
Laadun korkeatasoisuus:	34	33	17	8	4	4	: Hinta	4,7
Ympäristöystävällisyys :	25	19	18	15	13	10	: Hinta	4,0
Puulaji :	24	21	17	13	12	13	: Hinta	3,9
Valmistusmaa :	17	13	15	14	17	24	: Hinta	3,2
6 - Valintakriteeri tärkeämpi - 1 -Hinta tärkeämpi								

neksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi, mutta sekin koetaan tärkeämmäksi kuin hinta. Huonekalun valmistusmaalla ei ole kovin suurta merkitystä valintakriteerinä.

Puisen huonekalun valintakriteerien merkitystä eri maissa vertaillaan taulukossa 76. Taulukossa on esitetty kunkin valintakriteerin merkitystä suhteessa hintaan mittaavan muuttujan keskiarvot eri maissa.

Puisen huonekalun tärkein valintakriteeri on Suomessa ja Englannissa ulkonäkö, Kanadassa ja Ranskassa käytön mukavuus. Muista maista selvästi poiketen ympäristöystävällisyys on Saksassa puisen huonekalun tärkein valintakriteeri. Englannissa ja Kanadassa ympäristöystävällisyys on esitetyistä valintakriteereistä vasta neljänneksi tärkein. Ranskassa ja Suomessa ympäristöystävällisyys koetaan eri valintakriteereistä vähiten tärkeimmäksi.

Yleensä esitetyt valintakriteerit koetaan tärkeämmiksi kuin hinta. Kuitenkin hinta koeaan tärkeämmäksi kuin valmistusmaa muissa maissa paitsi

Taulukko 76. Puisen huonekalun valintakriteerit eri maissa.

Valintakriteeri	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br. K.)	Hinta
			(keskiarvot)			
Ulkonäkö :	5,1	4,7	4,9	*)	4,5	: Hinta
Käytön mukavuus :	5,0	4,4	4,8	4,3	4,9	: Hinta
Laadun korkeatasoisuus :	4,9	4,5	4,8	4,2	4,7	: Hinta
Puulaji :	3,9	4,2	4,0	4,1	3,7	: Hinta
Valmistusmaa :	3,7	3,1	3,0	3,0	3,1	: Hinta
Ympäristöystävällisyys :	3,6	4,9	4,3	2,6	4,1	: Hinta
*) muuttuja puuttuu Ranskan lomakkeesta Keskiarvo: > 3,5 valintakriteeri tärkeämpi, < 3,5 hinta tärkeämpi						

Suomessa. Ranskassa hinta koetaan myös selvästi tärkeämmäksi kuin ympäristöystävällisyys.

Raakapuun ympäristöystävällisyys ei ole kovin tärkeä valintakriteeri myöskään Britannian huonekaluteollisuuden edustajien mielestä. Puutuotteiden laatu, hinta, toimitusvarmuus ja raaka-ainetoimittajien maine ovat tärkeimmät valintakriteerit valittaessa raaka-ainetta huonekaluteollisuuden käyttöön (Britannian huonekaluteollisuus... 1995). Enemmistö vastaa-jista valitsisi kyllä ekosertifioitua puuta, jos sitä tulisi tarjolle mutta ilman lisäkustannuksia. Huonekaluteollisuuden edustajista vain 28 % olisi valmis maksamaan myös lisähintaa sertifioidusta puusta.

Paperin ympäristöystävällisyyden vaikutus lehden valintaan

Ympäristöystävällisyyden merkitystä lehden valintakriteerinä selvitettiin kysymällä, kuinka paljon lehteen käytetyn paperin ympäristöystävällisyys vaikuttaa sanoma- ja aikakauslehden valintaan tilauspäättöstä tehtäessä (haastattelulomake K27). Sanoma- tai aikakauslehden käytetyn paperin ympäristöystävällisyydellä ei ole kovin suurta merkitystä lehden valintakriteerinä. Kolmasosalle kuluttajista sillä ei ole lainkaan merkitystä. Erit-täin suuri merkitys lehteen käytetyn paperin ympäristöystävällisyydellä on noin 15 %:lle kuluttajista. Tuo osuus on yhtä suuri kuin yleensä arvioidaan olevan ns. tosivihreitä kuluttajia.

Tässä tutkimuksessa saatu tulos ei lainkaan vahvista suuren saksalai-sen painotalon ympäristövaltuutetun väitettä. Sen mukaan kahdella kol-masosalla saksalaisista on huono omatunto lehteä ostaessaan, koska he eivät tiedä, mistä selluteollisuus on ostanut raaka-aineensa, miten metsiä kaadetaan tai mitä on tehty eläin- ja kasvilajien hyväksi (Veripisarat eivät saa... 1995).

5.5.3 Ympäristöystävällisyys valintakäyttäytymisessä

Ympäristöystävällisyyden merkitystä kuluttajien valintakäyttäytymisessä mitattiin kysymällä, kuinka intensiivisesti kuluttajat tarkistivat ympäris-töystävällisyyden erilaisten tuotteiden ostotilanteessa (haastattelulomake K35). Paperi- ja puuteollisuuden tuotteiden lisäksi valinnan kohteina oli vertailun vuoksi muutamia tunnettuja ekotuotteita. Tuotteiden ympäris-töystävällisyyden tarkistaminen eri tuotteissa on esitetty taulukossa 77 kaikkien vastausten jakaumana ja keskiarvoina. Suurin merkitys ympäris-töystävällisyydellä on kuluttajien valitessa puhdistusaineita. Kuluttajista 60 % tarkistaa ympäristöystävällisyyden lähes aina. Seuraavaksi suurin merkitys ympäristöystävällisyydellä on WC- ja talouspaperin valinnassa. Myös niiden ympäristöystävällisyyden tarkistaa kuluttajista yli puolet lähes aina. Kahvinsuodatinpaperin valinta jakaa kuluttajia voimakkaasti kahteen ryhmään. Neljäsosa tarkistaa ympäristöystävällisyyden aina ja toi-nen neljännes ei koskaan. Kirjoituspaperin ja kirjekuorien ympäristöystä-vällisyyden tarkistaa yli puolet kuluttajista useinmiten.

Taulukko 77. Tuotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistus.

Tuote	6	5	4	3	2	1	ka
	%						
Puhdistusaineet	29	29	18	10	6	8	4,4
WC- ja talouspaperi	31	23	19	8	7	12	4,2
Sisämaalit	27	17	16	11	9	20	3,8
Paristot	21	19	19	13	9	19	3,7
Kahvinsuodatin	25	18	15	9	8	25	3,7
Kirjoituspaperi	16	19	23	13	10	19	3,6
Kirjekuoret	16	18	20	12	11	23	3,5
Auto	14	18	24	13	10	21	3,5
Huonekalut	7	11	19	18	14	31	2,9
Rakennustarvikkeet	7	10	19	17	15	32	2,8
6 -Aina – 1 -En koskaan							

Paperituotteiden valinnassa ympäristöystävällisyydellä on lähes yhtä suuri merkitys kuin perinteisten ekotuotteiden, puhdistusaineiden, sisämaalien ja paristojen valinnassa. Sen sijaan puuteollisuuden tuotteiden valinnassa, joita tässä edustivat huonekalut ja rakennustarvikkeet, ympäristöystävällisyydellä on selvästi pienempi merkitys.

Tuotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistamista mittaavat muuttujat voidaan tiivistää kolmeksi faktoriksi. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 78.

Ensimmäisellä faktorilla korkean latauksen saavat rakennustarvikkeiden ja huonekalujen ympäristöystävällisyyden tarkistaminen. Faktori kuvaa **puutuotteiden ympäristöystävällisyyden** tarkistamista. Toisella faktorilla korkean latauksen saavat kirjekuorien, kirjoituspaperin ja wc- ja talouspaperin ympäristöystävällisyyden tarkistaminen. Toinen faktori kuvaa **paperituotteiden ympäristöystävällisyyden** tarkistamista.

Kolmannella faktorilla korkean latauksen saavat paristot, sisämaalit ja puhdistusaineet, joten se kuvaa **muiden tuotteiden ympäristöystävällisyyden** tarkistamista.

Edellä esitetystä faktorirakenteesta voidaan päätellä, että sekä paperi- että puutuotteet muodostavat selvästi omat muista tuotteista poikkeavat dimensionsa. Paperi- ja puutuotteilla on kummallakin siten jokin oma ympäristöystävällisyyden funktionsa, mikä erottaa ne muista tuoteryhmistä.

Kuluttajien ympäristöystävällisen valintakäyttäytymisen eroja eri maissa vertaillaan taulukossa 79. Ympäristöystävällisyyden tarkistamista

Taulukko 78. Tuotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistuksen dimensiot.

<i>Väittäjä</i>	<i>Faktori 1</i>	<i>Faktori 2</i>	<i>Faktori 3</i>	<i>Kommunaliteetti</i>
Rakennustarvikkeet	,817	,169	,302	,787
Huonekalut	,649	,342	,243	,597
Kirjekuoret	,202	,817	,193	,745
Kirjoituspaperi	,168	,788	,191	,686
WC- ja talouspaperi	,168	,620	,292	,498
Sisämaalit	,378	,140	,722	,684
Paristot	,157	,246	,722	,606
Puhdistusaineet	,166	,312	,669	,572
Auto	,310	,224	,450	,349
Kahvinsuodatin	,267	,422	,310	,345
Ominaisarvo	1,549	2,224	2,097	5,870
Kokonaisvarianssi (%)	15,5	22,2	21,0	58,7

Taulukko 79. Tuotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistaminen eri maissa.

<i>Maa</i>	<i>Puutuotteet</i>	<i>Paperituotteet</i>	<i>Muut tuotteet</i>
	<i>(faktoripistemuuuttujien keskiarvot)</i>		
Suomi	-0,03	-0,07	0,24
Saksa	0,52	0,68	0,53
Englanti	-0,04	0,04	-0,35
Ranska	-0,05	-0,44	-0,33
Kanada (Br. Kolumbia)	-0,02	0,12	-0,05

eri maissa verrataan puutuotteiden, paperituotteiden ja muiden tuotteiden valintaa kuvaavien faktoripistemuuuttujien keskiarvojen perusteella.

Saksassa tuotteiden ympäristöystävällisyydellä on kuluttajien valintakäyttäytymisessä paljon suurempi merkitys kuin muissa maissa. Saksassa kuluttajat tarkistavat kaikkien tuotteiden ympäristöystävällisyyden selvästi useammin kuin muissa maissa. Erot Saksan ja muiden maiden välillä ovat kaikissa tuoteryhmissä erittäin merkitsevät. Saksalaiset tarkastavat myös puuteollisuuden tuotteiden, huonekalujen ja rakennustarvikkeiden, ympäristöystävällisyyden selvästi useammin kuin muut. Muissa maissa



Kuva 13. Ympäristöystävällisyydellä on suuri merkitys yleensä paperituotteiden valintakriteereinä. Kuitenkin sanoma- ja aikauslehden valinnassa vain 15 prosentille kuluttajista lehteen käytetyn paperin ympäristöystävyydellä on merkitystä.



Kuva 14. Kuluttajien suuri enemmistö kiinnittää huomiota tuotteen ympäristöystävällisyyteen ostaessaan esimerkiksi kotitalouspaperia tai puhdistusaineita.

kuluttajat harvemmin tarkistavat puutuotteiden ympäristöystävällisyyttä ostotilanteessa.

Paperituotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistavat saksalaisten jälkeen seuraavaksi useimmin kanadalaiset, englantilaiset ja suomalaiset. Tuotekohtaisten tulosten perusteella eri paperituotteista saksalaiset ja suomalaiset tarkistavat muista maista poiketen myös kahvin-suodatinpaperin ympäristöystävällisyyden hyvin usein. Ranskalaiset tarkistavat paperituotteiden ympäristöystävällisyyden selvästi harvemmin kuin muut.

Muiden tuotteiden ympäristöystävällisyyden tarkistavat saksalaiset ja suomalaiset selvästi useammin kuin muut. Ranskalaiset ja englantilaiset tarkistavat selvästi harvemmin muiden tuotteiden ympäristöystävällisyyden. Tuotekohtaisten tulosten perusteella monien tuotteiden kohdalla ympäristöystävällisyyden tarkistaminen jakaa kuluttajat ääripäihin. Varsinkin sisämaalien ja kahvin-suodatinpaperin valintatilanteessa suuri osa tarkistaa ympäristöystävällisyyden lähes aina ja toisaalta suuri joukko kuluttajia ei tarkista koskaan.

5.5.4 Ympäristöystävällisyys ostokäyttäytymisessä

Ympäristöystävällisyyden merkitystä kuluttajien toteutuneessa ostokäyttäytymisessä mitattiin kahdella avoimella kysymyksellä (haastattelulomake K31,32). Toisessa kysymyksessä kuluttajia pyydettiin kertomaan kolme viimeksi ostamaansa paperituotetta ja niiden tuotemerkit tai kuvaamaan, millaisia nuo tuotteet olivat. Toisessa kysymyksessä kuluttajia pyydettiin kuvaamaan samoin kolme viimeksi ostamaansa puutuotetta.

Aineiston analyysivaiheessa kuluttajan ostama tuote luokiteltiin hänen kertomansa tuotemerkin tai tuotekuvauksen perusteella kolmeen luokkaan:

- 2 – selvästi ympäristöystävällinen
- 1 – jonkin verran ympäristöystävällinen
- 0 – ei ollenkaan ympäristöystävällinen

Kuluttajien ostamien paperi- ja puutuotteiden ympäristöystävällisyyttä eri maissa vertaillaan kummassakin tuoteryhmässä kolmen tuotteen ympäristöystävällisyyttä kuvaavan summamuuttujan perusteella. Summamuuttuja on muodostettu siten, että kukin kolmesta tuotteesta on saanut ympäristöystävällisyysluokkansa mukaisen arvon (0–2) ja näin saadut arvot on laskettu yhteen. Kuluttajat on sitten jaettu ostokäyttäytymistä kuvaavan summamuuttujan arvojen perusteella kolmeen luokkaan: ympäristöystävällisyys ei näy lainkaan (0 pistettä), ympäristöystävällisyys näkyy hieman (1–3 pistettä) ja ympäristöystävällisyys näkyy selvästi (4–6 pistettä). Muuttujan muodostamistavasta johtuen tuloksiin on suhtauduttava varauksin.

Kuluttajien ostamien paperituotteiden ympäristöystävällisyyttä eri maissa vertaillaan taulukossa 80 ja puutuotteiden ympäristöystävällisyyttä taulukossa 81. Taulukoissa on esitetty kuluttajien jakautuminen ympäristöystävällisyysluokkiin eri maissa ja kaikkien kuluttajien osalta.

Taulukko 80. Kuluttajien ympäristöystävällisyys paperituotteiden ostajina eri maissa.

<i>Ostetut paperituotteet</i>	<i>Suomi</i>	<i>Saksa</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada</i> (Br. K.)	<i>Yht.</i>
	%					
Ympäristöystävällisyys ei näy lainkaan (0 pistettä)	53	29	80	89	71	60
Ympäristöystävällisyys näkyy hieman (1–3 pistettä)	23	19	14	6	20	20
Ympäristöystävällisyys näkyy selvästi (4–6 pistettä)	24	52	6	5	9	20
Keskiarvo	1,6	3,0	0,5	0,3	0,8	1,3

Taulukko 81. Kuluttajien ympäristöystävällisyys puutuotteiden ostajina eri maissa.

<i>Ostetut puutuotteet</i>	<i>Suomi</i>	<i>Saksa</i>	<i>Englanti</i>	<i>Ranska</i>	<i>Kanada</i> (Br. K.)	<i>Yht.</i>
	%					
Ympäristöystävällisyys ei näy lainkaan (0 pistettä)	50	42	70	71	65	57
Ympäristöystävällisyys näkyy hieman (1–3 pistettä)	50	51	28	29	35	41
Ympäristöystävällisyys näkyy selvästi (4–6 pistettä)	0	7	2	0	0	2
Keskiarvo	0,7	1,1	0,4	0,3	0,5	0,5

Saksalaiset kuluttajat ovat paperin ostokäyttäytymisessään selvästi ympäristöystävällisimpiä. Yli puolet saksalaisista ostaa selvästi ympäristöystävällisiä paperituotteita ja lisäksi 20 % ostaa paperituotteita, jotka ovat jollain lailla ympäristöystävällisiä. Toiseksi ympäristöystävällisiä paperiostoissaan ovat suomalaiset kuluttajat.

Puutuotteiden ostoissa ympäristöystävällisyydellä on selvästi pienempi merkitys kuin paperituotteiden ostoissa. Puutuotteidenkin ostokäyttäytymisessä saksalaiset ovat ympäristöystävällisempiä kuin muut. Tosin saksalaisista vain 7 % on kuluttajia, joiden puutuotteiden ostoissa ympäristöystävällisyys näkyy selvästi, mutta puolella kuluttajista ympäristöystävällisyys näkyy kuitenkin jollakin lailla puutuotteiden ostoissa. Toiseksi ympäristöystävällisiä puutuotteiden ostokäyttäytymisessä ovat suomalaiset.

Ostotilanne on eräs helpoimmista ja useinmiten toistuvista tilanteista toimia ympäristön puolesta. Kuitenkin monien tutkimusten mukaan ostopäätöksentekotilanteessa kuluttajat edelleen pitävät hintaa keskeisimpänä päätöskriteerinä. Ekologisten kuluttajien osuus on hyvin pieni. Tulevai-

suudessa ympäristökriteerit tulevat ohjaamaan kuluttajien valintoja yhä enemmän (Valtonen, Juslin ja Laine 1995).

Ympäristön merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymisessä mitattiin myös kysymyksellä, jossa kuluttajan oli valittava annetuista neljästä vaihtoehdosta yksi omaa paperituotteiden ostokäyttäytymistään kuvaava vaihtoehto (haastattelulomake K36). Kuluttajien jakautuminen eri luokkiin on esitetty maittain ja yhteensä taulukossa 82.

Kaikista kuluttajista puolet kiinnittää huomiota ympäristöystävällisyyteen ja ostaa ympäristöystävällisiä paperituotteita, jos hinta ja laatu ovat kilpailukykyisiä. Tähän ryhmään kuuluu puolet kanadalaisista ja yli puolet muiden maiden kuluttajista paitsi saksalaisista. Saksalaiset ovat tämänkin mittarin mukaan selvästi ympäristöystävällisempiä kuin muut. Saksalaisista lähes puolet ostaa aina ympäristöystävällisiä paperituotteita, kun se vain on mahdollista. Suomalaisista suurempi osa kuin muissa maissa kiinnittää aina huomiota paperituotteen ympäristöystävällisyyteen ja painottaa sitä ostopäätöksenteossään. Suomalaisista myös 14 % ostaa aina ympäristöystävällisiä paperituotteita, kun se vain on mahdollista. Vähiten ympäristöystävällisiä ostokäyttäytymiseltään ovat ranskalaiset, joista 13 % ei kiinnitä lainkaan huomiota ympäristöystävällisyyteen ostaessaan paperituotteita.

Taulukko 82. Ympäristön merkitys paperituotteita ostettaessa eri maissa

Ryhmä	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada (Br.K.)	Yht.
	%					
2. Saatan kiinnittää huomion ympäristöystävällisyyteen ja ostan ympäristöystävällisen tuotteen, jos hinta ja laatu ovat kilpailukykyisiä	63	25	57	53	49	51
3. Kiinnitän aina huomion ympäristöystävällisyyteen ja painotan sitä päätöksenteossani	19	27	20	33	27	24
4. Ostan aina ympäristöystävällisiä tuotteita, kun se on mahdollista	14	45	15	1	18	19
1. En kiinnitä huomiota tuotteen ympäristöystävällisyyteen	4	3	8	13	6	6
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
Keskiarvo	2,4	3,2	2,4	2,2	2,6	2,6

- Aalto, P. 1986. Kuluttajien ympäristöä koskevat asenteet. HKKK:n julkaisuja D-77.
- Assael, H. 1990. Consumer Behaviour and Marketing Action. Kent Publishing Company. Wadsworth, Inc., Belmont, California. 700 s.
- Britannian huonekaluteollisuus: Hinta ja laatu päihittävät ympäristöarvot. Metsätiedote 1995:1 Timber Trades Journal-lehden artikkelista. Suomen Metsäyhdistys.
- Dörner, D. 1995. Ympäristötietoisuus ei juuri vaikuta elämäntapaan. Metsätiedote 1995:4 Deutschland-lehden artikkelista. Suomen Metsäyhdistys.
- Ekman, H. 1990. Hur gör konsumenten sitt val? Esitelmä tilaisuudessa: Energia ja hyvinvointi. Talousviestintä Oy 1991.
- Environmental Attitudes in West Germany 1994. Results from the Sosisoconsult Trend Research. 1994. Canadian Pulp and Paper Industry. SINUS. Heidelberg. 55 s.
- Epävarmuuden aika – Matkalla uuteen. Raportti suomalaisista asenteista 1995. Elinkeinoelämän valtuuskunta (EVA).
- Europeans and the Environment in 1995. Survey conducted in the context of the EUROBAROMETER 43.1 BIS. 1995. The European Commission.
- Haanpää, S. 1993. Kemiallisen metsäteollisuuden tuotteiden ympäristöpainotteinen markkinointi. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos. 73 s.
- Haavisto, T. & Laakso, S.-R. 1993. Lama ei muuttanut ympäristöasenteita. Teollisuus ja työnantajat 1993(6).
- Hawkins, J. M., Best, R. J. & Coney, K. A. 1986. Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy. Business Publications, Inc. Texas. 740 s.
- Heiskanen, E. 1993. Ympäristöasenteet ja kulutuskäyttäytyminen. Kuluttaja. Julkaisussa: Ympäristöasenteet ja kulutuskäyttäytyminen. Tilastokeskus, Raportti 1993(1) 49 s.
- Heiskanen, E. & Timonen, P. 1995. Ympäristötieto ja kulutusvalinnat. Osa 1. Suomalaisen ympäristötiedon taso. Tilastokeskus ja Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 18/1995. 41 s.
- Hirsijärvi, S. (toim.). 1982. Kasvatustieteen käsitteistö. Kustannus Oy. Otava. 223 s.
- Hirvonen, P. 1994. Ekologisen markkinoinnin suunnittelu paperiteollisuudessa – teoreettinen analyysi. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos. 95 s.
- Hofrichter, J. & Reif, K. 1990. Evolution of Environmental Attitudes in the European Community. Nordic Political Science Association. Scandinavian Political Studies 13(2).
- Hänninen, H. 1994. Suomalaisen metsäasenteet ja metsätiedot 1994. Suomen Metsäyhdistys ry.
- Hänninen, H. & Karppinen, H. 1995. Metsänomistajien ja kansalaisten metsätiedot ja -asenteet. Esitelmä seminaarissa: Metsätalous lakimuu-
tosten pyörteissä. Metsäviikolla 28.3.1995. Suomen Metsäyhdistys.

- Hänninen, V. 1994. Suoramainonta sahatavaran markkinoinnissa. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomianlaitos.
- Juslin, H. 1995. Metsäteollisuustuotteiden ekologinen markkinointi. Julkaisussa: Valtonen, K., Juslin, H. & Laine, P. Metsäteollisuuden vihreät markkinat. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 578: 117–138.
- Juslin, H. & Myrntinen, S. 1995. Suomalaisen metsäsektorin ympäristöystävällisyys puntarissa. Paperi ja Puu 1995(1–2): 21–24.
- Korpijaakko, S. 1995. Plus Metsä-Projekti suomalaisen metsäteollisuuden markkinointikommunikaatiossa. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos. 80 s.
- Kotler, P. 1990. Marketing: An Introduction. 2. edition.
- Kuluttajagallup Saksassa, Iso-Britanniassa ja Hollannissa. Metsätiedote 1995:7. Suomen Metsäyhdistys.
- Lovio, R. & Mäntylä, H. 1993. Ympäristöasenteet ja kulutuskäyttäytymisen. Teollisuus. Julkaisussa: Ympäristöasenteet ja kulutuskäyttäytymisen. Tilastokeskus, Raportti 1993(1) 34 s.
- Myrntinen, S. 1994. The German Printing Industry's Environmental Perceptions of the Finnish Paper Industry and Forestry. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos. 70 s.
- Naakka, M. 1994. Umweltfragen im Papiereinkauf gewerblicher Abnehmer. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos.
- Oskamp, S. 1991. Attitudes and Opinions. Prentice-Hall Inc. New Jersey. 499 s.
- Paperin käyttö huolestuttaa brittejä. Metsätiedote 1995:9 Britannian kansalaisten ympäristöarvoja mitanneesta Mori-gallupista. Suomen Metsäyhdistys.
- Pietarinen, J. 1987. Ihminen ja Metsä: Neljä perusasennetta. Julkaisussa: Reunala, A. & Virtanen, P. (toim.) Metsä suomalaisten elämässä. Monitieteellinen seminaari 18–19.12.1986. Silva Fennica 21(14): 323–331.
- Puohiniemi, M. 1993. Suomalaisten arvot ja tulevaisuus. Suomen tulevaisuus ja toimintavaihtoehdot – valtioneuvoston selonteko eduskunnalle. Liite 2.
- Putkinen, A. 1995. Veitsiluoto Oy:n sahatavaran markkinoinnin kehittäminen UK:n alueella. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Ekonomia -sarja. Weilin&Göös. Espoo. 171 s.
- Rouhiainen, P. 1995. Ympäristökysymykset Suomen ja sen tärkeimpien kilpailijamaiden metsäteollisuuksien uhkina ja mahdollisuuksina. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos. 76 s.
- Ruhr, J. 1994. Ympäristökysymysten vaikutus Saksan pakkausmarkkinoihin ja niiden huomioonottaminen suomalaisen metsäteollisuuden toiminnassa. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos. 83 s.

- Rämö, A.-K. 1996. Saksan metsäammattikunnan näkemykset Suomen metsätaloudesta. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos. 149 s.
- Sadeniemi, M. 1983. (toim.) Nykysuomen sanakirja, osa 3. 8.painos. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. WSOY. 806 s.
- Stern, P. C. 1992. Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology* 43: 269–302.
- Suojelu tärkeää kunhan se ei maksa. 1994. Maaseudun tulevaisuus 14.5.1994.
- Suomalaisten mielestä metsien käsittely pehmentynyt. 1996. Suomen Metsäyhdistyksen tiedote 19.3.1996. Suomen Metsäyhdistyksen teettämästä suomalaisten metsäasenteita ja puun käyttöön liittyviä mielikuvia selvittäneestä tutkimuksesta.
- Tanskanen, E. 1995. Maaperä otollinen yhteisille normeille. *Tietoaika* 1995:11. Tilastokeskus.
- Tanskanen, E. 1997. Kannamme vähän huolta ympäristöstä. *Tietoaika* 1997:5. Tilastokeskus.
- Tanskanen, E. 1997. Suomalaiset ja ympäristö kansainvälisestä näkökulmasta. Tilastokeskus. Tutkimuksia 225.
- Towards the Sustainable Paper Cycle. 1996. Paperi ja muuttuva tulevaisuus. Metsäteollisuus ry:n tiivistelmä tutkimuksen tuloksista.
- Tulokas, R. 1990. Suomalaiset ja ympäristö. Tilastokeskus. Ympäristö 1990(2).
- Uusitalo, L. 1988. Environment and other social goals. HKKK, Työpapereita F–192. 25 s.
- 1990. Are environmental attitudes and behavior in consistent? Findings from a Finnish Study. *Scandinavian Political Studies* Vol.13(2): 211–226.
 - 1991. Ympäristö yhteishyödykkeenä. JOKO 37. HKKK, johtamiskoulutuskeskus.
- Valtonen, K., Juslin, H. & Laine, P. 1995. Metsäteollisuuden vihreät markkinat. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 578. 145 s.
- Veripisarat eivät saa saastuttaa paperia. Maaseudun Tulevaisuus 25.5.1995.
- Weurlander, M. 1995. Influencing Consumer Opinions of Forest Issues: A study of the Environmental Movements in England and Germany. Puumarkkinatieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Metsäekonomian laitos. 82 s.
- Wiio, O. A. 1977. Viestinnän perusteet. Weilin&Göös. Espoo. 320 s.
- Vilka, L. 1996. Eettinen suhde luontoon. Ympäristötekijät metsäteollisuustuotteiden markkinoinnissa -koulutusohjelma. HYKP. 14.3.1996. Esitelmämoniste. 5 s.
- Wimmer, F. 1988. Umweltbewusstsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen. Julkaisussa: Brandt, A., Hansen, U., Schoenheit, I. & Werner, K. ökologisches Marketing. Campus Verlag Frankfurt/New York. s. 44–85.
- Åberg, L. 1987. Johtamistoimen perusteet. 6.painos. Helsingin yliopiston neuvontaopin ja täydennyskoulutuksen keskus. Moniste 13/82.
- Östlander, F. & Thorgersen, J. 1994. Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection. Keynote Address presented at the 23rd International Congress of Applied psychology. Madrid, July 17–22, 1994.

KULUTTAJA JA YMPÄRISTÖ -tutkimus

K1. Mitä mieltä olette seuraavista asioista? Vastatkaa jokaiseen väittämään laittamalla rasti siihen kohtaan, joka parhaiten vastaa omaa mielipidettänne.

	Ehdottomasti samaa mieltä	Ehdottomasti eri mieltä
1. Ympäristöongelmista pystytään selviytymään tekniikan kehityksen avulla	() () ()	() () ()
2. Ihmisten kokema taloudellinen ja sosiaalinen turvatomuus on pahempi ongelma kuin ympäristöongelmat	() () ()	() () ()
3. Ympäristöä ei voi pelastaa ilman kulutuksen vähentämistä kehittyneissä maissa	() () ()	() () ()
4. Taloudellinen kasvu auttaa ympäristöongelmien ratkaisussa	() () ()	() () ()
5. Kulutuksen kasvu johtaa ympäristökatastrofiin	() () ()	() () ()
6. Afrikan köyhät kehitysmaat ovat suurempi riski ympäristölle kuin runsaasti kuluttavat teollisuusmaat	() () ()	() () ()
7. Ihmisten elämäntavan sopeutuminen luonnon edellytyksiin on välttämätön ehto ihmiskunnan tulevaisuudelle	() () ()	() () ()

K2. Missä järjestyksessä seuraavat ongelmat pitäisi mielestänne ratkaista? Asettakaa järjestykseen kummastakin ryhmästä viisi tärkeintä niin, että tärkein saa arvon 1 jne.

YLEISET ONGELMAT

Työttömyys _____

Rikollisuus _____

Väestönkasvu _____

Ympäristöongelmat _____

Nälänhätä _____

Köyhyys _____

Pakolaisongelmat _____

Sodat _____

YMPÄRISTÖONGELMAT

Liikenteen päästöt _____

Metsätuhot _____

Teollisuuden päästöt _____

Kaatopaikat _____

Uusiutumattomien luonnon-

varojen tuhlaus _____

Alkuperäisen luonnon häviäminen _____

Ympäristömyrkyt _____

Maatalouden päästöt _____

K3. Mitä seuraavat käsitteet tarkoittavat?

1. Talousmetsä _____

2. Suojelumetsä _____

3. Aarniometsä _____

K4. Mikä seuraavista vaihtoehtoista vastaa parhaiten käsitystänne hyvästä metsänhoidosta? (Kuinka metsiä tulisi käyttää ja hoitaa?) (Vain yksi vaihtoehto valitaan.)

1. Kaikki metsät palautetaan luonnonmukaiseen tilaan ()
2. Talousmetsiä hoidetaan mahdollisimman luonnonmukaisesti ()
ja vain pieni osa metsistä suojellaan
3. Talousmetsiä hoidetaan tehokkaasti ja luonnonmukaisuus ()
otetaan huomioon lisäämällä suojelumetsiä
4. Kaikkia metsiä hoidetaan tehokkaasti ()

K5. Mitä seuraavat merkit ovat?

KUVA1 _____

KUVA2 _____

KUVA3 _____

K6. Mitä tarkoittaa "kestävä kehitys"?

K7. Mitä tarkoittaa "biodiversiteetti"?

K8. Mitä tarkoittaa kasvihuoneilmiö?

K9. Metsät ehkäisevät kasvihuoneilmiötä. Kuinka?

K10. Missä pidettiin v. 1992 YK:n ympäristö- ja kehityskonferenssi?

K11. Kuinka suuri osa kyseessä olevan maan keräyskelpoisesta paperista kerätään

Saksassa _____ %

Ranskassa _____ %

Suomessa _____ %

K12. Missä paperituotteessa kierrätyskuidun osuus on suurin?

K13. Kuinka suuren osan metsistä omistavat yksityiset ihmiset seuraavissa maissa?

Saksa _____ %

Ranska _____ %

Suomi _____ %

- K14. Asettaisitteko seuraavat materiaalit ja teollisuudenalat yms. järjestykseen niiden ympäristöystävällisyyden suhteen. Viisi ympäristöystävällisintä järjestykseen niin että ensimmäiseksi (1.) tulee ympäristöystävällisin (vähiten ympäristöä kuormittava) tuote tai teollisuudenala jne.

TUOTTEET	TEOLLISUUDENALAT
Teräs _____	Metalliteollisuus _____
Lasi _____	Kemianteollisuus _____
Muovi _____	Maatalous _____
Puu _____	Elintarviketeollisuus _____
Alumiini _____	Liikenne _____
Betoni _____	Paperiteollisuus _____
Paperi _____	Metsätalous _____
	Yhdyskunnat _____
	Sahateollisuus _____
	Energian tuotanto _____

- K15. Metsällä on monia käyttömuotoja ja arvoja. Esittäisittekö oman mielipiteenne seuraavien käyttömuotojen tärkeydestä.

	Erittäin tärkeä				Ei ollenkaan tärkeä
Puun tuotanto (paperi, rakennusmateriaalit, huonekalut)	()	()	()	()	()
Ulkoilu ja virkistys	()	()	()	()	()
Luonnonsuojelu	()	()	()	()	()
Metsän muut tuotteet (riista, sienet, marjat)	()	()	()	()	()
Maisema-arvot	()	()	()	()	()
Monimuotoisuuden edistäminen	()	()	()	()	()
Eroosion estäminen	()	()	()	()	()
Hiilen sitominen (kasvihuoneilmion hidastam.)	()	()	()	()	()

- K16. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat tekijät ympäristöystävällisessä metsänhoidossa? (Millaista tulee metsänhoidon olla, jotta se olisi ympäristöystävällistä?) Asettakaa myös viisi tärkeintä järjestykseen.

	Erittäin tärkeä				Ei ollenkaan tärkeä	Järjestys
Metsiä hakataan enintään yhtä paljon, kuin ne kasvavat	()	()	()	()	()	_____
Soita ei ojiteta	()	()	()	()	()	_____
Avohakkuita ei suoriteta	()	()	()	()	()	_____
Puusto on monipuolista ja vaihtelevaa	()	()	()	()	()	_____
Eliöstö on monipuolista ja vaihtelevaa	()	()	()	()	()	_____
Metsänhoito on luonnonmukaista	()	()	()	()	()	_____
Puusto kasvaa mahdollisimman hyvin	()	()	()	()	()	_____
Aarniometsiä ei hakata	()	()	()	()	()	_____

K17. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat tekijät ympäristöystävällisessä metsäteollisuudessa? (Millaisen tulisi metsäteollisuuden olla, jotta se olisi ympäristöystävällinen?) Asettakaa myös viisi tärkeintä järjestykseen.

		Erittäin tärkeä			Ei ollenkaan tärkeä	Järjestys	
1.	Perustuu kestävästi hoidettuihin metsiin	()	()	()	()	()	_____
2.	Käyttää vähän ulkopuolista energiaa	()	()	()	()	()	_____
3.	Päästöt vesistöihin ovat vähäisiä	()	()	()	()	()	_____
4.	Päästöt ilmaan ovat vähäisiä	()	()	()	()	()	_____
5.	Ei käytä myrkyllisiä kemikaaleja	()	()	()	()	()	_____
6.	Käyttää kierrätettyjä raaka-aineita	()	()	()	()	()	_____
7.	Tuottaa kierrätyskelpoisia tuotteita	()	()	()	()	()	_____
8.	Ottaa jätteen (esim. pakkaukset) takaisin	()	()	()	()	()	_____

K18. Millainen on mielestänne ympäristöystävällinen puutuote? Kuinka tärkeitä ovat seuraavat ominaisuudet ympäristöystävällisessä puutuotteessa? Asettakaa myös viisi tärkeintä järjestykseen.

		Erittäin tärkeä			Ei ollenkaan tärkeä	Järjestys	
1.	Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	()	()	()	()	()	_____
2.	Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	()	()	()	()	()	_____
3.	Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	()	()	()	()	()	_____
4.	Käytön jälkeen tuote on helposti kierrätettävissä	()	()	()	()	()	_____
5.	Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	()	()	()	()	()	_____

K19. Millainen on mielestänne ympäristöystävällinen paperituote? Kuinka tärkeitä ovat seuraavat ominaisuudet ympäristöystävällisessä paperituotteessa? Asettakaa myös viisi tärkeintä järjestykseen.

		Erittäin tärkeä			Ei ollenkaan tärkeä	Järjestys	
1.	Sisältää ainoastaan uusia puukuituja	()	()	()	()	()	_____
2.	On valkaistu kloorittomasti	()	()	()	()	()	_____
3.	Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	()	()	()	()	()	_____
4.	Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	()	()	()	()	()	_____
5.	Sisältää mahdollisimman paljon kierrätyskuitua	()	()	()	()	()	_____
6.	Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	()	()	()	()	()	_____
7.	Käytön jälkeen tuote on kierrätettävissä	()	()	()	()	()	_____
8.	Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	()	()	()	()	()	_____
9.	Ei ole valkaistu	()	()	()	()	()	_____

K20. Millainen maa on ympäristöystävällinen? Kuinka tärkeitä ovat seuraavat tekijät määritellessänne maan ympäristöystävällisyyttä? Asettakaa myös viisi tärkeintä järjestykseen.

		Erittäin tärkeä			Ei ollenkaan tärkeä	Järjestys
1.	Teknisesti korkeatasoinen teollisuus	()	()	()	()	_____
2.	Tiukka ympäristölainsäädäntö	()	()	()	()	_____
3.	Ympäristöä arvostavat kuluttajat	()	()	()	()	_____
4.	Harva asutus	()	()	()	()	_____
5.	Paljon luonnonsuojelualueita	()	()	()	()	_____
6.	Tiukat päästönormit	()	()	()	()	_____
7.	Puhdas luonto	()	()	()	()	_____
8.	Paljon suojeltuja metsiä	()	()	()	()	_____
9.	Korkeat kierrätysasteet	()	()	()	()	_____

K21. Asettaisitteko seuraavat maat järjestykseen sen perusteella, kuinka ympäristöystävällistä uskotte metsänhoidon tai metsäteollisuuden siellä olevan? Entä kuinka ympäristöystävällisinä pidätte ko. maita yleensä? (1 = ympäristöystävällisin jne.)

METSÄNHOITO		METSÄTEOLLISUUS		MAA YLEENSÄ	
Kanada	_____	Kanada	_____	Kanada	_____
Suomi	_____	Suomi	_____	Suomi	_____
Ranska	_____	Ranska	_____	Ranska	_____
Saksa	_____	Saksa	_____	Saksa	_____
Puola	_____	Puola	_____	Puola	_____
Ruotsi	_____	Ruotsi	_____	Ruotsi	_____

K22. Mitä mieltä olette seuraavista asioista? Vastatkaa jokaiseen väittämään laittamalla rasti siihen kohtaan, joka parhaiten vastaa omaa mielipidettänne.

		Erittäin tärkeä			Ei ollenkaan tärkeä
1.	Vanhat metsät tulisi suojella, vaikka se aiheuttaisi paikalliselle väestölle työttömyyttä	()	()	()	()
2.	Metsänhoitoa tulisi luonnonmukaistaa, vaikka se nostaisi metsäteollisuustuotteiden hintoja	()	()	()	()
3.	Trooppisten metsien käyttöä tulisi rajoittaa, vaikka se köyhdyttäisi alueen väestöä	()	()	()	()
4.	Avohakkuuta tulisi välttää, vaikka se nostaisi puutuotteiden hintoja	()	()	()	()
5.	Kierrätyskuitua tulisi käyttää, vaikka se heikentäisi paperin laatua	()	()	()	()
6.	Metsiä tulisi suojella, vaikka se merkitsisi alkuperäiskansojen elinkeinojen katoamista	()	()	()	()
7.	Veroja voitaisiin nostaa ympäristönsuojelun rahoittamiseksi	()	()	()	()
8.	Ympäristöystävällisiä tuotteita tulisi ostaa, vaikka ne olisivat 5-15% kalliimpia	()	()	()	()
9.	Pakkauksia tulisi vähentää, vaikka se hankaloittaisi kuluttajan elämää	()	()	()	()

K23. Voitteko mielestänne itse vaikuttaa ympäristön laatuun seuraavanlaisilla toimenpiteillä?

- | | Erittäin paljon | En ollenkaan |
|---|---------------------|---------------------|
| 1. Kierrättämällä paperia yms. tuotteita | () () () () () | () () () () () |
| 2. Ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita | () () () () () | () () () () () |
| 3. Ostamalla vähemmän pakattuja tuotteita | () () () () () | () () () () () |
| 4. Vähentämällä omaa henkilökohtaista kulutustani | () () () () () | () () () () () |
| 5. Ostamalla tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä | () () () () () | () () () () () |
| 6. Välttämällä tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuisiin | () () () () () | () () () () () |
| 7. Vaatimalla avohakkuuvapaata paperia | () () () () () | () () () () () |

K24. Kuinka vahingollisia seuraavat metsänhoidolliset toimenpiteet ovat mielestänne ympäristölle?

- | | Erittäin vahingollinen | Ei ollenkaan vahingollinen |
|--------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1. Talousmetsien hakkuut | () () () () () | () () () () () |
| 2. Metsänistutus | () () () () () | () () () () () |
| 3. Avohakkuut | () () () () () | () () () () () |
| 4. Soiden ojitus | () () () () () | () () () () () |
| 5. Vanhojen metsien hakkuut | () () () () () | () () () () () |
| 6. Pohjoisten metsien hakkuut | () () () () () | () () () () () |
| 7. Suojelumetsien hakkuut | () () () () () | () () () () () |
| 8. Trooppisten metsien hakkuut | () () () () () | () () () () () |

K25. Ostaessanne WC-paperia, kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat suhteessa hintaan?

- | | | |
|------------------------|-----------------|-------|
| Laadun korkeatasoisuus | : : : : : : : : | Hinta |
| Käytön mukavuus | : : : : : : : : | Hinta |
| Ulkonäkö | : : : : : : : : | Hinta |
| Ympäristöystävällisyys | : : : : : : : : | Hinta |

K26. Ostaessanne puista huonekalua, kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat suhteessa hintaan?

- | | | |
|------------------------|-----------------|-------|
| Puulaji | : : : : : : : : | Hinta |
| Laadun korkeatasoisuus | : : : : : : : : | Hinta |
| Käytön mukavuus | : : : : : : : : | Hinta |
| Ulkonäkö | : : : : : : : : | Hinta |
| Ympäristöystävällisyys | : : : : : : : : | Hinta |
| Valmistusmaa | : : : : : : : : | Hinta |

K27. Kuinka paljon lehden valintaan vaikuttaa siihen käytetyn paperin ympäristöystävällisyys tilatesanne:

- | | Erittäin paljon | Ei lainkaan |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| 1. sanomalehtiä | () () () () () | () () () () () |
| 2. aikakauslehtiä | () () () () () | () () () () () |

K28. Minkälaista käyttäytymistä Suomessa Teidän mielestänne ihmisiltä nykyisin odotetaan seuraavala-
laisissa ympäristöön liittyvissä asioissa? Kuinka voimakkaita odotukset ko.asioihin liittyen ovat?

ODOTUS	ODOTUKSEN VOIMAKKUUS					
	Erittäin voimakas			Ei ollenkaan voimakas		
1. Pitää kierrättää paperia yms. tuotteita	()	()	()	()	()	()
2. Pitää ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita	()	()	()	()	()	()
3. Pitää ostaa vähemmän pakattuja tuotteita	()	()	()	()	()	()
4. Pitää vähentää omaa henkilökohtaista kulutustaan	()	()	()	()	()	()
5. Pitää ostaa tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä	()	()	()	()	()	()
6. Pitää välttää tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuisiin	()	()	()	()	()	()
7. Pitää vaatia avohakkuuvapaata paperia	()	()	()	()	()	()

K29. Millaisia keinoja ja menettelytapoja pidätte toivottavina vaikutettaessa ympäristön laatuun?

KEINO	Erittäin toivottava					
	Erittäin toivottava			Ei ollenkaan toivottava		
1. Lakeja ja muita määräyksiä tiukennetaan	()	()	()	()	()	()
2. Yritykset kilpailevat ympäristöystävällisillä tuotteilla	()	()	()	()	()	()
3. Kuluttajat boikotoivat ympäristöä vahingoittavia tuotteita	()	()	()	()	()	()
4. Ympäristöjärjestöt aktivoivat toimintaansa	()	()	()	()	()	()
5. Kuluttajat vaativat ympäristöystävällisiä tuotteita	()	()	()	()	()	()
6. Säädetään ympäristöverot ympäristöä rasittaville tuotteille ja prosesseille, jolloin niiden hinnat nousevat	()	()	()	()	()	()

K30. Kuinka seuraavat asiat ovat toteutuneet Teidän omassa käyttäytymisessänne?

OLEN	Aina kun mahdollista					
	Aina kun mahdollista			En koskaan		
1. kierrättänyt paperia	()	()	()	()	()	()
2. kierrättänyt vaatteita yms. tuotteita	()	()	()	()	()	()
3. ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita	()	()	()	()	()	()
4. valinnut vähemmän pakattuja tuotteita	()	()	()	()	()	()
5. rajoittanut omaa henkilökohtaista kulutustani luonnon säästämiseksi	()	()	()	()	()	()
6. pyrkinyt ostamaan tuotteita, jotka ovat peräisin kestävästi hoidetuista metsistä	()	()	()	()	()	()
7. pyrkinyt välttämään tuotteita, jotka perustuvat vanhojen metsien hakkuisiin	()	()	()	()	()	()
8. vaatinut avohakkuuvapaata paperia	()	()	()	()	()	()

K31. Mitä paperituotteita olette viimeksi ostanut? (Mainitkaa kolme eri tuotetta.)

Tuotetyyppi

Tuotemerkki (tai tuotteen kuvaus)

_____	_____
_____	_____
_____	_____

K32. Mitä puutuotteita olette viimeksi ostanut tai Teidän talouteenne on viimeksi ostettu? (Mainitkaa kolme eri tuotetta.)

Tuotetyyppi

Tuotemerkki (tai tuotteen kuvaus)

_____	_____
_____	_____
_____	_____

K33. Mihin luokkaan sijoittaisitte itsenne ympäristön suojeluun liittyvissä kysymyksissä

- ☐ Ympäristökysymykset ovat minulle yhdentekeviä
- ☐ Suhtaudun myönteisesti ympäristökysymyksiin ja valitsen ympäristöystävällisiä tuotteita, jos ne vastaavat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan muita tuotteita
- ☐ Ympäristö on minulle tärkeä ja asetan useimmiten ympäristöystävälliset tuotteet etusijalle
- ☐ Ympäristö on minulle kaikki kaikessa ja asetan kaikissa ratkaisuisani ympäristön etusijalle.

K34. Mikä on suhteenne ympäristöjärjestöihin?

- ☐ Osallistun ympäristöjärjestöjen toimintaan aktiivisesti
- ☐ Olen ympäristöjärjestön jäsen
- ☐ Tuen taloudellisesti ympäristöjärjestöä (lahjoitukset, lehden tilaus tms.)
- ☐ Suhtaudun myönteisesti ympäristöjärjestöihin
- ☐ Ympäristöjärjestöt ovat minulle yhdentekeviä
- ☐ En hyväksy ympäristöjärjestöjen toimintaa

K35. Ostaessanne seuraavanlaisia tuotteita, tarkistatteko niiden ympäristöystävällisyyden?

- | | Aina | En koskaan | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Kirjekuoret | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. WC- ja talouspaperi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Kirjoituspaperi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Kahvinsuodatin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Huonekalut | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Rakennustarvikkeet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Auto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Puhdistusaineet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Paristot | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Sisämaalit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Kuinka tarkistatte

K36. Ostaessanne arkipäiväisiä paperituotteita kuinka toimitte?

1. ☐ En kiinnitä huomiota tuotteen ympäristöystävällisyyteen
2. ☐ Saatan kiinnittää huomion ympäristöystävällisyyteen ja ostan ympäristöystävällisen tuotteen, jos hinta ja laatu ovat kilpailukykyisiä
3. ☐ Kiinnitän aina huomion ympäristöystävällisyyteen ja painotan sitä päätöksenteossani
4. ☐ Ostan aina ympäristöystävällisiä tuotteita, kun se on mahdollista

K37. Kuinka paljon seuraavat ympäristöongelmat ovat häirinneet henkilökohtaisesti Teidän tai perheen elämää?

- | | Erittäin paljon | Ei ollenkaan |
|--|--|--|
| 1. Kaatopaikkahaitat | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 2. Ympäristön roskaantuminen | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3. Teollisuuden ilmansaasteet, haju | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 4. Liikenteen saasteet | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5. Vesistöjen pilaantuminen | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6. Metsämaiseman yksitoikkoisuus | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 7. Hakkuiden ja metsänhoidon jäljet metsässä | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

K38. Kuinka tärkeä merkitys seuraavilla informaatiolähteillä on ollut Teille ympäristöongelmia ja -suojelua koskevissa asioissa?

- | | Erittäin tärkeä | Ei ollenkaan tärkeä |
|-----------------------|--|--|
| 1. TV, radio | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 2. Sanomalehdet | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3. Aikakauslehdet | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 4. Omat ammattilehdet | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5. Ympäristölehdet | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6. Myyntiesitteet | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 7. Tuoteselosteet | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8. Ympäristöjärjestöt | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

Mitkä ympäristöjärjestöt: _____

K39. Ja lopuksi kysyisin vielä eräitä henkilötietojanne

1. Sukupuoli: nainen ☐ mies ☐
2. Ikä: _____ vuotta
3. Siviilisäät: naimisissa ☐ naimaton ☐
4. Lapsia: _____ kappaletta
5. Asuinpaikkakunta: _____
6. Ammatti: _____

SUURKIITOKSET

Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Ympäristöystävällisen metsänhoidon tunnusmerkkien tärkeysjärjestys (K 16).

Tunnusmerkki	Järjestys *)						Med.
	1.	2.	3. %	4.	5.	6.	
Metsiä hakataan enintään yhtä paljon, kuin ne kasvavat	37	15	11	9	8	20	2
Metsänhoito on luonnonmukaista	22	16	17	15	10	20	3
Eliöstö on monipuolista ja vaihtelevaa	5	13	16	18	15	33	4
Puusto on monipuolista ja vaihtelevaa	8	16	18	15	15	28	4
Aarniometsiä ei hakata	11	11	10	10	15	43	5
Avohakkuita ei suoriteta	10	11	9	11	12	47	5
Puusto kasvaa mahdollisimman hyvin	4	10	11	11	13	51	6
Soita ei ojiteta	3	10	10	12	13	52	6
*) 1. -tärkein tunnusmerkki – 5. -viidenneksi tärkein tunnusmerkki 6. -ei sijoittunut viiden tärkeimmän joukkoon							

Liitetaulukko 2. Ympäristöyställisen metsäteollisuuden tunnusmerkkien tärkeysjärjestys (K 17).

Tunnusmerkki	Järjestys *)						Med.
	1.	2.	3. %	4.	5.	6.	
Päästöt vesistöihin ovat vähäisiä	16	29	18	11	8	18	3
Ei käytä myrkyllisiä kemikaaleja	23	14	18	17	10	18	3
Perustuu kestävästi hoidettuihin metsiin	38	6	7	10	8	31	3
Päästöt ilmaan ovat vähäisiä	7	22	24	15	12	20	3
Tuottaa kierrätyskelpoisia tuotteita	5	12	10	16	19	38	5
Ottaa jätteen (esim. pakkaukset) takaisin	3	5	8	14	18	52	6
Käyttää kierrätettyjä raaka-aineita	4	7	10	11	13	55	6
Käyttää vähän ulkopuolista energiaa	3	6	5	6	12	68	6
*) 1. -tärkein tunnusmerkki – 5. -viidenneksi tärkein tunnusmerkki 6. -ei sijoittunut viiden tärkeimmän joukkoon							

Liitetaulukko 3. Ympäristöystävällisen puutuotteen tunnusmerkkien tärkeysjärjestys (K 18).

Tunnusmerkki	Järjestys *)						Med
	1.	2.	3. %	4.	5.	6.	
Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	39	30	15	13	3	0	2
Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	15	25	29	16	14	1	3
Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	31	14	13	15	26	1	3
Käytön jälkeen tuote on helposti kierrätettävissä	11	21	28	29	10	1	3
Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	5	9	15	25	45	1	4
*) 1. -tärkein tunnusmerkki – 5. -viidenneksi tärkein tunnusmerkki 6. -ei sijoittunut viiden tärkeimmän joukkoon							

Liitetaulukko 4. Ympäristöystävällisen paperituotteen tunnusmerkkien tärkeysjärjestys (K 19).

Tunnusmerkki	Järjestys *)						Med
	1.	2.	3. %	4.	5.	6.	
Tuotteen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä mahdollisimman vähän	38	24	11	9	7	11	2
Tuote sisältää mahdollisimman vähän kemikaaleja	10	18	21	16	12	23	4
Raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä	24	13	7	10	11	35	4
Käytön jälkeen tuote on kierrätettävissä	6	14	18	22	19	21	4
Tuote sisältää mahdollisimman paljon kierrätyskuitua	8	15	17	15	11	34	4
On valkaistu kloorittomasti	8	7	10	9	11	55	6
Käytön jälkeen tuote on vaarattomasti poltettavissa	3	5	11	12	16	53	6
Ei ole valkaistu	1	2	4	5	10	79	
Sisältää ainoastaan uusia puukuituja	3	1	1	3	2	90	
*) 1. -tärkein tunnusmerkki – 5. -viidenneksi tärkein tunnusmerkki 6. -ei sijoittunut viiden tärkeimmän joukkoon							

Liitetaulukko 5. Ympäristöystävällisen maan tunnusmerkkien järjestys
K 20).

Tunnusmerkki	Järjestys *)						Med.
	1.	2.	3. %	4.	5.	6.	
Ympäristöä arvostavat kuluttajat	31	17	14	12	8	18	3
Tiukka ympäristölainsäädäntö	26	22	12	10	9	21	3
Tiukat päästönormit	9	20	25	17	11	18	3
Korkeat kierrätysasteet	6	11	14	20	21	28	4
Puhdas luonto	12	10	10	11	12	45	5
Teknisesti korkeatasoinen teollisuus	11	7	9	8	10	54	6
Paljon suojeltuja metsiä	2	3	7	11	14	63	6
Paljon luonnonsuojelualueita	1	6	7	8	12	66	6
Harva asutus	1	2	2	3	3	89	
*) 1. -tärkein tunnusmerkki - 5. -viidenneksi tärkein tunnusmerkki 6. -ei sijoittunut viiden tärkeimmän joukkoon							

ISBN 951-40-1587-8
ISSN 0358-4283
Hakapaino 1998